SR Research Report
2014/7/23

ジェイアイエヌ （3046）

目次

要約

事業概要

- 同社はアイウエアの小売販売業を営む。2013年8月末時点の運営店舗数はアイウエアを販売するジンズ店舗が国内205店舗、2013年8月期の眼鏡販売本数は約550 万本。2009年、同社は抜本的な戦略の転換を図り、アイウエア市場の地図を塗り替え、眼鏡の小売とはいかなるものかを再定義しようとした。

業績動向

- 2013年8月期の連結会社業績は、売上高36,554百万円（前年比61.6%増）、営業利益6,222百万円（同136.3%増）、経常利益5,868百万円（同130.0%増）、当期純利益3,419百万円（同213.8%増）となっている。
- 2014年8月期の連結会社業績予想は、売上高36,600百万円（前年比0.1%増）、営業利益2,500百万円（同59.8%減）、経常利益2,495百万円（同57.5%減）、当期純利益1,230百万円（同64.0%減）。同社マネジメントは決算説明会において、2014年8月期は踊り場になることが予想されるが、踊り場とは次の成長のために必要な準備期間であり、しっかりと足固めをしていきたいと、述べている。
- 田中社長は、2018年8月期に売上高1,000億円を達成するとのビジョンを掲げている（当初見通しの2020年8月期より2年前後短縮された）。2013年8月期の売上高が366億円である点を踏まえるとややアグレッシブにも映るが、500店の店舗展開および、年間2億円/店舗の売上で達成が可能であり、1,000億円に向けて手ごたえを感じつつあると述べている。

同社の強みと弱み

- SR社では、同社の強みを、経営陣の野心、規模が小さく機動性に優れる、低価格モデルがスタート地点、の3点だと考えている。一方、弱みは、短い歴史、アイウエアSPAモデルは実験段階、財務体質が比較的弱い、にあると考えている。（後述の「SW（Strengths, Weaknesses）分析」の項参照）

主要経営指標の推移

損益計算書 (百万円)	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結	14年8月期 会予
売上高	**7,434**	**10,604**	**14,575**	**22,614**	**36,554**	**36,600**
前年比	19.5%	42.6%	37.4%	55.2%	61.6%	0.1%
売上総利益	**5,333**	**7,522**	**10,688**	**17,015**	**27,445**	
前年比	21.4%	41.0%	42.1%	59.2%	61.3%	
売上総利益率	71.7%	70.9%	73.3%	75.2%	75.1%	
営業利益	**144**	**620**	**1,084**	**2,634**	**6,223**	**2,500**
前年比	-35.4%	330.4%	74.7%	143.1%	136.3%	-59.8%
営業利益率	1.9%	5.9%	7.4%	11.6%	17.0%	6.8%
経常利益	**127**	**601**	**1,053**	**2,552**	**5,869**	**2,495**
前年比	-28.9%	371.2%	75.3%	142.4%	130.0%	-57.5%
経常利益率	1.7%	5.7%	7.2%	11.3%	16.1%	6.8%
当期純利益	**-19**	**233**	**384**	**1,090**	**3,419**	**1,230**
前年比	-	-	65.1%	183.7%	213.8%	-64.0%
純利益率	-	2.2%	2.6%	4.8%	9.4%	3.4%
1株当たりデータ(円、千株、株式分割調整後)						
期末発行済株式数（千株）	20,480	20,480	20,480	23,980	23,980	
EPS	-0.9	11.4	18.8	52.7	142.6	51.3
DPS	1.0	2.0	4.0	10.0	40.0	10.0
BPS	98.8	109.2	125.9	373.4	506.0	
貸借対照表 (百万円)						
現金・預金・有価証券	475	427	527	6,163	6,362	
流動資産合計	**1,904**	**1,968**	**3,041**	**10,985**	**13,889**	
有形固定資産	1,339	1,402	2,115	3,128	4,555	
投資その他の資産計	884	1,061	1,415	1,681	2,479	
固定資産合計	**2,262**	**2,502**	**3,693**	**5,056**	**7,725**	
資産合計	**4,167**	**4,470**	**6,734**	**16,041**	**21,615**	
買掛金	236	355	537	786	944	
短期借入金	586	314	922	1,595	1,765	
流動負債合計	**1,368**	**1,662**	**2,806**	**4,894**	**7,613**	
長期借入金	457	268	915	1,814	1,107	
固定負債合計	**775**	**573**	**1,350**	**2,194**	**1,869**	
負債合計	**2,142**	**2,235**	**4,156**	**7,088**	**9,482**	
純資産合計	**2,024**	**2,236**	**2,578**	**8,953**	**12,132**	
有利子負債(短期及び長期)	1,043	582	1,837	3,409	2,872	
キャッシュフロー計算書 (百万円)						
営業活動によるキャッシュフロー	246	953	545	1,169	4,324	
投資活動によるキャッシュフロー	-748	-462	-1,591	-2,237	-2,950	
財務活動によるキャッシュフロー	752	-540	1,147	6,703	-1,191	
財務指標						
総資産利益率(ROA)	-0.5%	5.4%	6.9%	9.6%	18.2%	
自己資本純利益率(ROE)	-0.9%	10.9%	16.0%	18.9%	32.4%	
株主資本比率	48.6%	50.0%	38.3%	55.8%	56.1%	

出所：会社データよりSR社作成 *表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

直近更新内容

概略

2014 年 7 月 23 日、株式会社ジェイアイエヌへの取材を踏まえて 2014 年 8 月期第 3 四半期決算の概要を更新した。

2014 年 7 月 10 日、同社は 2014 年 8 月期第 3 四半期決算を発表した。
（決算短信へのリンクはこちら、詳細は 2014 年 8 月期第 3 四半期決算の項目を参照）

2014 年 7 月 4 日、同社は 2014 年 6 月の月次売上高を発表した。
（詳細は月次売上高の項目を参照、リリース文へのリンクはこちら）

2014 年 5 月 13 日、同社は次世代戦略商品「JINS MEME（ジンズ　ミーム）」を発表した。
（リリース文へのリンクはこちら）

同社は、「自分を見る」をコンセプトに世界で初めて三点式眼電位センサーをアイウエアに搭載したセンシング・アイウエア「JINS MEME（ジンズ・ミーム）」を 2015 年の春に発売すると発表した。

現代人の安全で快適、健康的な日々の生活を支えるために不可欠な「疲れ」や「眠気」などの重要情報の可視化、管理が可能となる「JINS MEME」の投入により、機能性アイウエアを超える「センシング・アイウエア市場」の創造に挑戦するとしている。

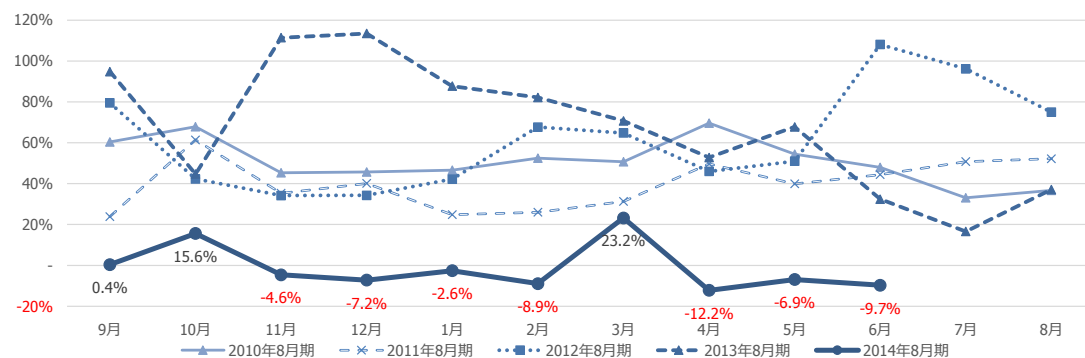
まばたきや、視線の動きなど眼球運動にともなう眼の周りの電位差を検出する技術「眼電位センシング技術」により、「JINS MEME」でリアルタイムデータの取得が可能となる。これらのデータをスマートフォンの専用アプリケーションを通じて、オフィスでの使用、ドライブシーンでの使用、フィットネスシーンでの使用に役立てたいとしている。

同社は販売価格は未定としているが、一般消費者の手の届く価格帯となる模様である。

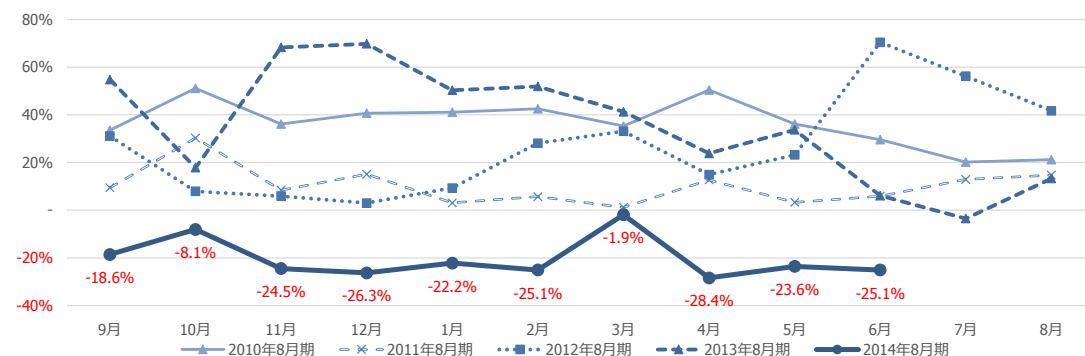
3 ヵ月以上経過した会社発表はニュース＆トピックスへ

業績動向

月次動向（ジンズ業態）

全店

全店	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
2008年8月期	55.1%	27.1%	43.5%	58.1%	40.3%	36.7%	40.8%	26.0%	23.6%	26.6%	27.3%	26.2%
2009年8月期	5.5%	21.2%	41.5%	21.9%	44.0%	18.6%	16.0%	14.6%	26.8%	21.8%	38.4%	40.2%
2010年8月期	60.4%	67.9%	45.3%	45.7%	46.6%	52.5%	50.7%	69.6%	54.4%	48.0%	33.1%	36.7%
2011年8月期	23.9%	61.4%	35.3%	40.1%	24.8%	26.0%	31.3%	49.7%	39.9%	44.4%	50.8%	52.2%
2012年8月期	79.5%	42.3%	34.2%	34.3%	42.2%	67.7%	64.8%	46.0%	51.0%	108.1%	96.2%	75.0%
2013年8月期	94.8%	44.7%	111.4%	113.5%	87.7%	82.2%	70.7%	52.8%	67.8%	32.4%	16.6%	37.1%
2014年8月期	0.4%	15.6%	-4.6%	-7.2%	-2.6%	-8.9%	23.2%	-12.2%	-6.9%	-9.7%		

出所：会社資料よりSR作成

既存店

既存店	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月
2008年8月期	2.4%	-10.3%	-5.8%	4.0%	-6.6%	-8.8%	0.1%	-8.8%	-10.7%	-7.8%	-5.6%	-7.5%
2009年8月期	-20.6%	-11.1%	-1.5%	-13.2%	3.8%	-8.3%	-7.8%	-5.1%	6.0%	2.9%	9.9%	15.9%
2010年8月期	33.5%	51.1%	36.1%	40.7%	41.1%	42.5%	35.3%	50.4%	36.1%	29.6%	20.2%	21.2%
2011年8月期	9.4%	30.3%	8.4%	15.1%	3.1%	5.7%	1.2%	12.7%	3.3%	5.9%	12.9%	14.7%
2012年8月期	31.1%	7.9%	5.9%	3.0%	9.3%	28.1%	33.1%	14.9%	23.2%	70.4%	56.2%	41.7%
2013年8月期	54.8%	17.8%	68.3%	69.8%	50.3%	51.9%	41.3%	23.8%	33.7%	6.1%	-3.5%	13.3%
2014年8月期	-18.6%	-8.1%	-24.5%	-26.3%	-22.2%	-25.1%	-1.9%	-28.4%	-23.6%	-25.1%		

出所：会社資料よりSR作成

四半期業績動向

	12年8月期				13年8月期				14年8月期				14年8月期	
（百万円）	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	（達成率）	通期会予
売上高	4,209	5,277	5,614	7,513	7,800	9,861	9,182	9,711	8,169	9,463	9,623	-	74.5%	36,600
YoY	41.2%	40.0%	49.6%	84.5%	85.3%	86.9%	63.6%	29.3%	4.7%	-4.0%	4.8%	-		0.1%
売上総利益	3,222	3,915	4,336	5,543	5,909	7,479	6,943	7,113	5,918	6,770	7,115	-		
YoY	47.4%	45.0%	52.9%	86.9%	83.4%	91.0%	60.1%	28.3%	0.1%	-9.5%	2.5%	-		
売上総利益率	76.5%	74.2%	77.2%	73.8%	75.8%	75.8%	75.6%	73.3%	72.4%	71.5%	73.9%	-		
販管費	3,040	3,062	3,779	4,500	4,532	4,892	5,868	5,930	5,669	6,047	5,909	-		
YoY	27.2%	43.6%	50.4%	75.1%	49.1%	59.8%	55.3%	31.8%	25.1%	23.6%	0.7%	-		
販管費比率	72.2%	58.0%	67.3%	59.9%	58.1%	49.6%	63.9%	61.1%	69.4%	63.9%	61.4%	-		
営業利益	182	853	556	1,043	1,378	2,587	1,076	1,183	249	723	1,206	-	87.2%	2,500
YoY	-	50.2%	71.9%	162.9%	658.7%	203.3%	93.3%	13.4%	-81.9%	-72.0%	12.2%	-		-59.8%
営業利益率	4.3%	16.2%	9.9%	13.9%	17.7%	26.2%	11.7%	12.2%	3.1%	7.6%	12.5%	-		6.8%
経常利益	170	819	564	998	1,302	2,405	904	1,258	219	702	1,223	-	85.9%	2,495
YoY	-	45.2%	81.3%	157.6%	664.1%	193.8%	60.1%	26.0%	-83.2%	-70.8%	35.3%	-		-57.5%
経常利益率	4.0%	15.5%	10.1%	13.3%	16.7%	24.4%	9.8%	13.0%	2.7%	7.4%	12.7%	-		6.8%
当期利益	67	352	204	466	766	1,388	502	764	70	316	759	-	93.1%	1,230
YoY	-	15.1%	29.2%	216.8%	1,039.3%	294.2%	146.3%	63.7%	-90.9%	-77.2%	51.3%	-		-64.0%
純利益率	1.6%	6.7%	3.6%	6.2%	9.8%	14.1%	5.5%	7.9%	0.9%	3.3%	7.9%	-		3.4%

出所：会社資料よりSR作成
注：表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意

2014 年 8 月期第 3 四半期決算実績（2014 年 7 月 10 日発表）

業績概要

売上高　27,255 百万円　（前年同期比 1.5%増）
営業利益　2,179 百万円　（同 56.8%減）
経常利益　2,144 百万円　（同 53.5%減）
四半期純利益　1,145 百万円　（同 56.9%減）

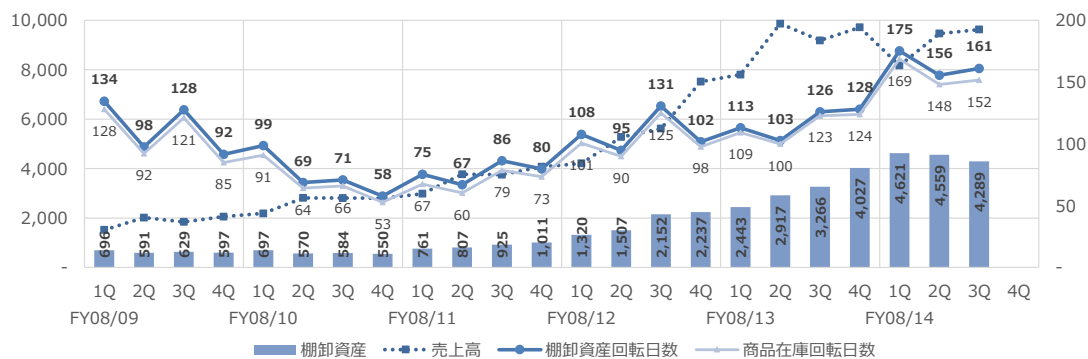
売上高

第 3 四半期の売上高は前年同期比 4.8%増の 9,623 百万円となった。同社では消費増税の影響については、3 月は約 850 百万円の駆け込み需要の好影響が、4 月は約 450 百万円の反動減の悪影響があったと分析している。5 月・6 月においても反動減の影響が残っており、7 月上旬も同様とのこと。また、価格改定（従来税込 x,990 円を、税抜 x,900 円へ。x には 4,5,7,9 が入る）については、良好な結果が出たとしている。

売上総利益率及び棚卸資産

売上総利益率は、73.9%と前年同期比では 1.7 ポイント低下した。主な要因として、大幅な円安による仕入原価の上昇、セール品の売上高構成比の増加があげられる。但し、第 2 四半期比では 2.4 ポイントの改善となった。

一方、棚卸資産は第 2 四半期末比では 270 百万円改善したものの、棚卸資産回転日数（売上原価ベース）は同やや悪化した。同社では商品在庫の適正な回転月数を 3～3.5 ヶ月（日数では 90 日～105 日に相当）とみているが、2014 年 8 月期はこの水準を 5 割程度超過している。また、商品別では花粉対策メガネが計画を上回って在庫となっていると同社では説明している。

棚卸資産及び商品在庫回転日数と売上高、棚卸資産（百万円）

出所：会社資料よりSR作成

販管費

販管費比率は 9 ヶ月累計では前年同期比で 7.7%増加し 61.4%となった。これは、広告宣伝費が前年同期比で減少したものの、 1 店舗当たり売上高の低下に伴って人件費、賃借料等の売上高に占めるウエイトが相対的に上昇したため。

但し、第 3 四半期 3 ヶ月では前年同期比で 2.5 ポイント、第 2 四半期比でも 2.5 ポイントの改善を見せている。特に広告宣伝費は 701 百万円と、第 2 四半期の 1,083 百万円、前年同期の 1,429 百万円から大幅に減少したことが改善に繋がった。これは、後述するように戦略的に抑制されたものであり、新しい商品展開が出揃うまでは既存店強化のために削減された費用が用いられ、新商品が出揃った後も効率的に使用されると SR 社では認識している。

特別損益

特別利益では、2013 年 3 月に発生した外部からの不正アクセスに伴い、同社損害に関する関係者との協議が結了し、受取和解金 214 百万円を計上した。特別損失では、東京本社移転に伴い、事務所移転費用として 127 百万円を計上した。

セグメント概要

アイウエア事業の売上高は、25,429 百万円（前年同期比 0.2%減）、その他の売上高は、1,826 百万円（同 33.9%増）であった。

業界環境と同社取組

国内眼鏡小売市場

従来の視力矯正市場においては、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の影響があったものの、消費税率引き上げ後は売上げの反動減も見られており、消費マインドの低下による市場縮小が懸念されている。一方で、PC 用眼鏡、花粉対策用眼鏡等の商品の認知度上昇に伴い、いわゆる非視力矯正市場が一定の規模を構成するに至っている。

商品展開

同社では国内眼鏡小売市場の拡大と活性化の実現に向け、「アイウエア事業の競争力強化」を最重点課題として推進した。商品展開については、「Air frame」シリーズにおいては、「Air frame ULTRA」や「Air frame ZERO」を発売した。「JINS CLASSIC」シリーズは、秋冬モデルや春夏モデルといった新シリーズを順次発売した。コラボ商品では、「earthmusic&ecology×JINS」の新シリーズや「黒子のバスケ×JINS PC」等を発売した。

「マグニファイ・ライフ」(MAGNIFY LIFE)

ブランドコンセプトの再定義。商品フォーマットを根底から変革

同社は現在、新しい経営理念「マグニファイ・ライフ」のもとに、アイウエア事業のブランドの再定義、商品展開の再構築を行っている。同社では過去を振り返って、「売れ筋の商品にデザイン・在庫等を集中させた結果、製品が均質化してしまった」ことを反省とし、商品のフォーマットを根底から変えようとしている。定番・非定番の比率を 7:3 とし、これに「Air frame」、「JINS CLASSIC」、コラボ商品を横串として商品展開を図っていく考え。

「安売り」はブランドのコンセプトではない

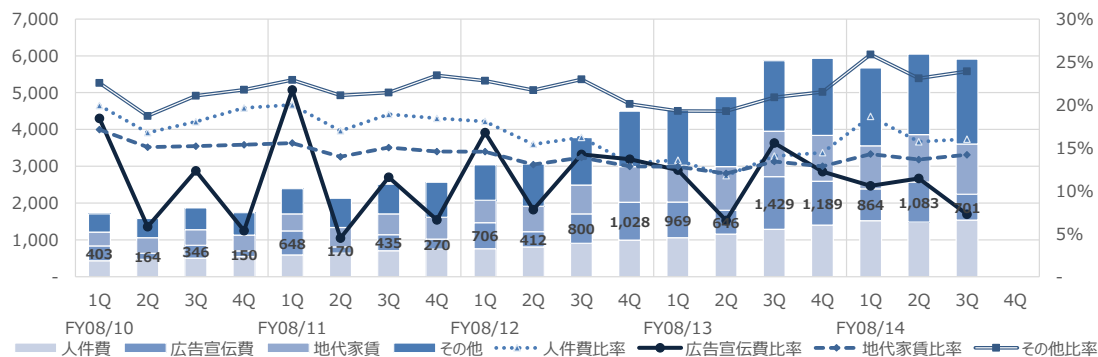
また、「安売り」はブランドのコンセプトではないとして、現在の 4 価格帯 (4,900 円、5,900 円、7,900 円、9,900 円) の中で、消費者に出来るだけ高価格帯にシフトしてもられるような商品展開を図っていきたいとしている。また、4 つの価格帯にこだわらずに価値を認めてもらえるものであれば更に高い価格の商品もあり得るとしている (「小山薫堂×JINS CLASSIC」は税抜 21,001 円で販売されている)。

2015 年 8 月期下期に商品が出揃う予定

同社ではブランドの再定義は既に終わり、現在は 2015 年 8 月期に向けて商品の発注をかけている段階で、2015 年春夏物で商品が出揃い、既存店の競争力拡大に繋がるとしている。

広告宣伝費に対する戦略

広告宣伝費に対する考え方についても、企業イメージを伝えて同社へのロイヤリティを高める方向に変更しており、2014 年 8 月期の広告宣伝費にもその影響があらわれている。広告宣伝の対象を同社へのロイヤリティが高い人に向けることで、TV での有名タレントを用いたキャンペーンは減少する。また、商品力や店舗オペレーションが落ち込んでいるなかで広告宣伝費をかけても効果は限られる、との考え方も、2014 年 8 月期の広告宣伝費減につながった。

四半期販管費内訳推移（百万円）

出所：会社資料よりSR作成

店舗展開

国内では、主力のショッピングセンターや駅ビル内のインショップタイプの出店を積極的に行い、アイウエア専門ショップ 61 店舗（退店 2 店舗）、メンズ雑貨専門ショップ 2 店舗（退店 1 店舗）、レディス雑貨専門ショップ 3 店舗（退店 1 店舗）を出店し、第 3 四半期末における国内直営店舗数は、アイウエア専門ショップ 264 店舗、メンズ雑貨専門ショップ 12 店舗、レディス雑貨専門ショップ 22 店舗となった。

2015 年 8 月期は既存店の成長に注力し、立て直し後は 500 店舗に向かって新規出店拡大

アイウエア専門ショップの 2014 年 8 月期の着地見通しは、会社計画の純増 65 店舗に対し、62 店舗となる見通し。2015 年 8 月期は 2013 年 8 月期以前の 40 数店舗を予定しているとみられる。同社では、2015 年 8 月期は新規出店を従来の水準に落として既存店の成長に注力していくとしている。

但し、中期的に 500 店舗を目指す目標に変化はなく、既存店の成長がもどれば再び新規出店にアクセルを踏むとしている。同社では 2015 年 8 月期に既存店の立て直しを図った後、2016 年 8 月期以降の新規出店拡大を狙っているものとみられる。

中国の店舗展開は計画未達気味だが、2015 年 8 月期は 30～40 億円の売上を見込む

中国における店舗数は第 3 四半期時点で 25 店舗と、2014 年 8 月期末時点での目標 35 店舗への到達は厳しいとしている。ただし、現在の交渉状況を勘案すると 2014 年内の 40 店舗は可能との認識を示している。

また、中国において 100 店舗を目指す計画に変化はなく、現地開発業者からは「JINS」は集客力があり売れる商品、との認識がつきつつあるとのこと。また、2015 年 8 月期の売上高は 30～40 億円を見込んでいる模様である。

既存店競争力の強化

同社では、既存店競争力の強化として、大きくは 1) 商品力の向上、2) 店舗オペレーションの向上を掲げ、更にその他の強化すべき分野を掘り下げていきたいとしている。

商品力の向上

商品力の向上は、上述の「マグニファイ・ライフ」に基づいてブランドの再定義と商品展開を図っていくというもの。2015 年 8 月期の下期には商品が出揃ってくる予定である。

店舗オペレーションの向上

同社従業員の平均勤続年数（2013 年 8 月期は 3.4 年、平均年齢 28.2 歳）にあらわれているように、店舗業務に対して経験値が高い従業員が十分ではない。離職率についても数字上は増加していないものの、スキルを持った社員が離職してしまうため、離職率の数値以上に業務スキルが流出する危険があり、同社では懸念している。

同社では既存店売上高が前年同月比で仮に 2 割落ち込むとするならば、内 1 割分は店舗オペレーションによる部分であると分析している。実際に、店舗が混雑する週末にオペレーション人員を 2 人投入した際に売上高が大幅に増加（同社によると平均 13%）したとの結果が出たという。

対応策として店舗業務スキルの向上を目指したトレーニングや、フルタイム・パートタイム従業員の比率改善、地域正社員制度の有効活用などを考えている。また、上述のように広告宣伝費を抑制して人件費に充当したいとの考え方も示している。同社ではこうした経営施策によって、2015 年 8 月期の 40 数店舗の新規出店は無理ではないとみている。

2015 年 8 月期は既存店増収率フラットを目指す

同社では、こうした経営方針のもと、2015 年 8 月期には既存店増収率を通期では前年同期比フラットにまで改善していきたいとの意向を示している。半期別には、上期は前年同期比 10%減～0%、下期には 0%～10%増、通期では 0%前後との考え方である。

2014 年 8 月期第 2 四半期決算実績

2014 年 4 月 11 日、同社は 2014 年 8 月期第 2 四半期決算を発表した。

同社は 2014 年 2 月 5 日付で中間および通期見通しの業績修正を発表している。同会社見通しに対しては、売上高で 1.2%下振れたものの、営業利益は 8.0%、経常利益は 6.5%上振れて着地した。また、通期見通しは据え置かれている。

2014 年 8 月期第 2 四半期の連結売上高（累計）は 17,632 百万円（前年同期比 0.2%減）となった。主力のアイウエア事業の既存店ベースの売上高は前年の大幅増（51.9%増）の反動

もあり同 21.5%減（第 1 四半期：17.6%減、第 2 四半期：24.5%減）にとどまった。

既存店売上高 21.5%減の内訳は、客数が 22%減、客単価が 1%増程度となる。本数ベースでは、矯正が 197 万本（前年同期 178 万本）、非矯正が 74 万本（同 93 万本）、計 271 万本（同 271 万本）、また、JINS PC（パッケージ）は 53 万本（前年同期 77 万本）、JINS PC（度付）が 36 万本（同 41 万本）となった。

2014 年 1 月に発売した「JINS 花粉 CUT」の第 3 弾は、第 2 四半期で 15 万本、3 月で 14 万本の計 29 万本となった。前年の 14 万本からは倍増するも、計画の 38 万本には未達となった。同社では、花粉飛散量が前期と比較して少なかったことが一因ではないかとコメントしている。「JINS 花粉 CUT」の在庫に関しては、来期、及び中国における PM2.5 対策用メガネとして販売するとしている。この他、クラシックは 36.3 万本（前年 6 万本）、エアフレームは 80 万本（同 82 万本）であった。また、EC 売上高は 787 百万円（前年比 4.6%増）と微増に留まった。

第 2 四半期累計期間において、アイウエア専門ショップ 34 店舗（退店 2 店舗）、レディス雑貨専門ショップで 1 店舗（退店 1 店舗）を出店し、メンズ雑貨専門ショップは出店 1 店舗（退店なし）、第 2 四半期間末における国内直営店舗数は、アイウエア専門ショップ 237 店舗、メンズ雑貨専門ショップ 12 店舗、レディス雑貨専門ショップ 20 店舗となった。出店は、計画通りの進捗である。

第 2 四半期（累計）の売上総利益率は、大幅な円安により仕入原価が上昇し、また、売上高に占めるセール構成比が増加したため、前年同期に比べ 3.8%低下し 72.0%となった。なお、実効為替レートは 101.2 円（計画 105 円）であった。

販売管理費（累計）は 11,715 百万円（前年同期比 24.3%増）となった。 1 店舗当たり売上高の低下に伴い、人件費、賃借料等の売上高に占めるウエイトが相対的に上昇したことと、「JINS 花粉 CUT」を中心としたテレビ CM の実施により広告宣伝費が増加したため、売上高対販売管理費比率は前年同期に比べ 13.0%増加し、66.4%となった。

営業利益（累計）は 972 百万円（前年同期比 75.5%減）、営業利益率 5.5%（前年同期 22.5%）となった。第 2 四半期（12－2 月）の営業利益率は 7.6%（前年同期 26.2%）となっている。

経常利益（累計）は 921 百万円（前年同期比 75.1%減）、当期純利益は 386 百万円（同 82.1%減）となった。

足元の状況は、3 月が消費増税の駆込み需要の影響もあり、前年比 1.9%減まで回復したが、4 月は駆込み需要の反動により、20%程度の減少になっている模様である。

また、同社は 5 月 13 日開催の「次世代戦略商品発表会」にて新商品を発表することを公表

している。商品の詳細は不明であるが、同発表会では、川島隆太所長（東北大学加齢医学研究所）および、稲見昌彦教授（慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科）から商品の基礎技術や、それによって広がるライフスタイルの可能性についての説明がされる予定である。

決算説明会要旨（2014 年 4 月 17 日開催）

既存店売上高が前年比 21.5%減と低調であった理由として 4 つの要因が考えられる。第 1 に店舗オペレーション力の低下、第 2 には商品力の低下があり、同社はこれらを現状の最優先課題としている。

第 3 には PC メガネの一巡であるが、定番化に向けて一定の手応えは感じているとしている。第 4 には矯正メガネの需要の前倒し現象があるが、買い替えサイクルを 2 年としても、2015 年 8 月期からはリピート需要の高まりが予想されるとしている。

また、既存店の客数が減少しており、矯正メガネ、非矯正メガネともに客数は前年を下回った。

出店についてはほぼ計画通りとなり、上期純増 33 店舗の計画に対して 2014 年 8 月期第 2 四半期末時点の店舗数は 32 店舗（出店 34 店舗、退店 2 店舗）となった。なお、積極出店の方針に変更はなく、不採算店舗については退店をすすめている。

上期の PC メガネのパッケージ売上は 53 万本（前年 77 万本）、PC 度付きは 36 万本（前年 41 万本）となった。今期に入って PC メガネは 89 万本販売しており、月 15 万本のペースとなっている。

売上総利益率は前年同期比で 3.8 ポイントの低下。為替による影響が 2.6 ポイントと大きく、その他はアイウエア構成比の 1.6 ポイント低下による商品ミックスの影響が 0.4 ポイントなどである。

売上総利益率 75%達成に向けての取り組みを進めており、今後、為替が 1 米ドル＝115 円まで円安に進んだ場合でも粗利利益率 75%を確保するための体制作りを行っている。

当面は生産の大半を中国で行っているため、中長期的にはコストの上昇が予想されているが、低コストでの調達を可能とするため、チャイナ・プラスワンという体制作りに取り組んでいる。今期は、中国以外の ASEAN でテスト的に生産を開始する予定である。過去 2～3 年リサーチを行って、結果的に消去法として残ったのがベトナム、タイの 2 国である（メインはベトナム）。現在工場の特定・審査を行い、事前準備が整った状況。まずはテストケースとして、上代の低い商品（4,900 円～5900 円）を少量発注し、JINS の商品として十分な品質であるかを試すというテスト段階にある。確定的な数値ではないが、アセテートやメタルに関して

は、現在の中国での生産より 2 割程度原価が低減される。PR 素材についても 18%の低下が見込まれる。また、関税については中国生産の場合は 4.7%の関税が発生しているが、ベトナム・タイの場合は関税がなくなる。

販管費率は、売上の減少から販管費比率が上昇している状況にある。人件費率については、実際はコントロールが可能であるが、売上減により人件費を十分にコントロールできなかったことは反省点であるとしている。ただし一店舗あたりの平均人員数が期初の 9.7 人から上期末には 8.5 人まで低下したため、下期にはその効果が期待できる。

また、店舗オペレーション力が低下しているため、最適な人員構成やそのための雇用体系について検討を重ねている。。

中長期的な収益構造としては、原価率 25%、販管費率 55%、営業利益率 20%を目指す。

田中社長によるコメント

上期は納得できる業績ではなく、この現状から「JINS は売れなくなったのではないか、競争力がなくなったのではないか？」との声も聞かれるが、実際には JINS は売れていないのではなく、売っていないのではないかと考えている。

組織が急拡大したために、部門間の連携が希薄になり、JINS PC の大ヒットの陰で現実には以下のような問題が発生していた。

- 優秀なマネージャーが入社したが、各マネージャーのベクトルが違う方向を向いていた。
- 商品面では、売れ筋商品に欠品が生じ、同じような商品を展開せざるを得ず、結果として商品の同質化につながった。
- シニア層向けのMDがうまくいかなかった。
- タレント依存度の高い広告宣伝を投入したため、商品の特性がわかりにくかった。
- 接客技術では、新店の増加により人員不足、シフト編成のミスが生じた。

要因分析：解決策

人材については、スタッフの 2 / 3 以上が入社 2 年未満であるにも拘わらず、教育体制が万全でなかったために、十分な教育を行わずに店舗にスタッフを配置していた。教育体制については今期中の解決を目途に改革を進めている。

根本的な要因はマネジメント側の不備である。JINS PC に注力するあまり、持続的な成長を続けていくための執行戦略が十分に行われていなかった。優秀なマネージャーが存在しても各々がシナジーを発揮することができず、個別最適が中心で全体最適がなされていなかった。そのため現在は大改革に取り組んでいる。

同社の積極出店が既存店売上高の前年比割れを引き起こしてきたが、同社は既存店の再構築

をにより自力をつければ、店舗数が多いことはプラスに働くと考え、今後も必要最低限の出店は行っていくとしている。

なお、同社はJINS PCのさらなる信頼性獲得を目指したいとしており、慶応義塾大学でのJINS PC を使った実験で医学的にも眼に有益であるという結果や、ブルーライト研究会における認証を得たことは今後の大きなプラス材料であるとしている。

10 年後に売上高を 1000 億円にするという目標を変更する意向はなく、今後の安定成長に向けて、商品力　現場力、マネジメント力、会社全体の底力を引き上げていきたいとのことである。

足元の状況

下期の既存売上高予想 23.3%減。3 月は 1.9%減で着地。増税前の駆け込み需要と花粉シーズンが遅れて始まったため 2 月の花粉需要が 3 月にずれ込んだ。3 月は前年比で依然マイナスが続いているが、計画は大きく上回り、売上・収益に大きなメリットをもたらした。4 月については現時点でのコメントは控えるが、駆け込み需要の反動減は想定している。

国内のロードサイド出店の進捗

上期にロードサイド店舗 3 店舗を出店した。ロードサイド店舗の開発は、従前のテナントタイプとは異なるため、出店の開発は計画より若干遅れている。情報集積が未だ十分でないことも出遅れの一因である。また、ロードサイド店舗の開発は 1 店舗当たりの投資額も大きく、柔軟性がないため、上期に出店した 3 店舗と既に計画している出店を行った時点で、まずはロードサイドにおける勝ちパターンを見極め、それから出店を加速していく考えである。

中国

1 月から始まった今期については、単月で既に黒字化達成しており、1～3 月は売上・利益ともに計画を上回るペースで推移している。

出店余地についても、出店提案が増加しており、同社が望む立地での出店が可能となってきている。2014 年 8 月末までに 35 店舗、12 月末までに 40 店舗、2016 年 8 月期末までに 100 店舗の計画は変わっていない。売上については更なる精査が必要ではあるが、当初計画を上回るペースで推移している。利益面についても、当初より収益性も高くなると予想される。

北米

同社商品は価格競争力があり、また店舗体験という意味でも、従来型の古い眼鏡店ばかりの北米において、同社の次世代型店舗は米国人に新鮮に映ると考えられる。その店舗体験などで話題性が上がれば米国での大きな成功が期待できるであろう。一方で実際にスタートしてみないとわからない部分もあるという不安感もある。

人材
同社も人材不足を全く感じていないわけではないが、人材不足により出店の遅れ、閉店に至るという状況は現状ない。むしろ人材の数より質が現在の課題である。ただし報道もされているとおりオリンピックまでは深刻な人材不足が続くとの予想があるため、同社もそれに対しての備えは必要であると認識している。現在同社では、準社員制度がうまく機能しているが、人材不足という社会環境の中で、準社員がいつまで機能するかも不確定なため、雇用体系・人員体系の見直しを続けている状況。

また長期的には、ショップの中で行われている検眼・加工・組立・フィッティングという作業をロット化し徐々に自動化することで、人に依存しないショップ作りを目指している。

2014 年 8 月期第 1 四半期決算実績

2014 年 1 月 14 日、同社は 2014 年 8 月期第 1 四半期決算を発表した。会社業績予想に変更はない。

2014 年 8 月期第 1 四半期の連結通期売上高は前年同期比 4.7%増の 8,168 百万円となった。新規出店効果で主力のアイウエア事業の全店ベースの売上高が前年同期比 3.1%増となったが、既存店ベースの売上高は前年の大幅増（45.6%増）の反動もあり同 17.6%減にとどまった。前年は、テレビ CM 等の販売促進活動を積極的に展開し、「非視力矯正市場」という新たな需要の開拓を進めた。また、同社によれば売上高は会社計画通りである。

既存店 17.6%減の内訳は、客数が 18%減、客単価が 1%増となる。本数ベースでは、矯正が 90 万本（前年同期 82.8 万本）、非矯正が 32 万本（同 32.3 万本）、計 122 万本（同 115.1 万本）となった。2013 年 9 月には「JINS CLASSIC」シリーズの秋冬モデルを発売した。また、2013 年 11 月には、戦略的中核商品である「Air frame(エア・フレーム)」シリーズにおいて、新素材 PES（ペス、軽量で高強度素材）を使用した「Air frame ULTRA(エア・フレームウルトラ)」を発売した。「JINS CLASSIC」は全体の 15%程度、「Air frame ULTRA」は同 4%程度の販売本数となった。

客単価は矯正が 7,100 円程度（前年同期 7,000 円程度）、非矯正が 3,800 円程度（同 4,200 円程度）となった。矯正の単価上昇は「JINS CLASSIC」や、「Air frame ULTRA」が牽引した。非矯正の単価下落はセール品の構成比増加が原因となる。セール品の構成比増は、プロ野球楽天イーグルスの優勝記念セールが影響しており、4,000 円の商品を中心に半額で販売された。

売上総利益率は、セール品の構成比増加に加え、大幅な円安による仕入原価の上昇により、前年同期に比べ 3.3%低下し 72.4%となった。また、レンズに関しては、円建て調達が増えている模様。販売管理費については、出店計画が一部第 2 四半期から前倒しされたことや本

部の人員増加もあり、人件費が 18 億円程度（前年比 43%増）、地代家賃は 12 億円程度（同 17%増）となり、販売管理費合計は 5,668 百万円（同 25.1%増）となった。出店計画に前倒しがあったことから、第 2 四半期の地代家賃は、増加率が鈍化すると考えられる。

これらの結果、営業利益は前年比 81.9%減の 249 百万円、経常利益は同 83.2%減の 219 百万円、四半期純利益は同 90.9%減の 70 百万円（前年同期 766 百万円）と大幅な減益となった。

店舗展開についてはショッピングセンターや駅ビル内のインショップタイプの出店を行うとともに、郊外ロードサイドタイプ店舗についても、 2 店舗出店した。第 1 四半期において、アイウエア専門ショップでは計 26 店舗を出店し、第 1 四半期末における国内直営店舗数は、アイウエア専門ショップ 231 店舗、メンズ雑貨専門ショップ 11 店舗、レディス雑貨専門ショップ 20 店舗となった。第 1 四半期では、計画以上の出店となったが、上期および通期の出店計画に変更はない。

同社によれば、第 1 四半期の売上高は計画通り、売上総利益は 2 億円程度の下振れ、販売管理費が 1 億円程度上振れ、営業利益は 3 億円程度下振れたとのことである。

第 2 四半期の状況は、12 月の既存店売上高が 26.3%減であった。1 月は前年割れが続くものの減少幅に改善がみられるとのことである。2 月以降は、「JINS 花粉 Cut」の発売が予定されており（会社計画 40 万本弱、前年実績 14 万本）、挽回も期待されるが、下振れリスクは依然残る。なお、2014 年 1 月下旬における、「JINS 花粉 Cut」の予約状況は前年比で 5 倍程度となっている模様である。

同社は、2014 年 8 月期上期を、購買サイクルの端境期とみており（同社の平均購買サイクルは 1.6 年、2013 年 8 月期期初に販売本数が大きく増加した）、下期以降の回復を期待している。

また、自動加工機に関しては、ダウンサイジングを図っており実験段階としている。先行して導入された吉祥寺店では、3～4 人の人員が抑制できているとしている。

中国の出店状況については、2014 年 1 月末で 20 店舗となり（前期末 18 店舗）、2014 年 8 月期末には、35 店舗となる予定である。既存店は 20%程度伸びており、月商で 500 万～600 万円となっている模様。

なお、同社がこれまで、詳細を明らかにしてこなかった「眼鏡の新商品」に関しては、2014 年 8 月期中に発表し、2015 年 8 月期の発売となる模様である。

過去の四半期実績と通期実績は、過去の財務諸表へ

2014 年 8 月期の見通し

14年8月期予想 (百万円)	13年8月期 上期	下期	通期	14年8月期 上期実績	下期会予	通期会予
売上高	**17,660**	**18,894**	**36,554**	**17,632**	**18,968**	**36,600**
前年比	86.2%	43.9%	61.6%	-0.2%	0.4%	0.1%
売上原価	4,273	4,836	9,109	4,945		
売上総利益	**13,388**	**14,057**	**27,445**	**12,687**		
前年比	87.6%	42.3%	61.3%	-5.2%		
売上総利益率	75.8%	74.4%	75.1%	72.0%		
販売費及び一般管理費	9,424	11,798	21,222	11,715		
売上高販管費比率	53.4%	62.4%	58.1%	66.4%		
営業利益	**3,964**	**2,259**	**6,223**	**972**	**1,528**	**2,500**
前年比	283.3%	41.2%	136.3%	-75.5%	-32.4%	-59.8%
営業利益率	22.4%	12.0%	17.0%	5.5%	8.1%	6.8%
経常利益	**3,707**	**2,162**	**5,869**	**921**	**1,574**	**2,495**
前年比	274.8%	38.3%	130.0%	-75.1%	-27.2%	-57.5%
経常利益率	21.0%	11.4%	16.1%	5.2%	8.3%	6.8%
当期純利益	**2,154**	**1,265**	**3,419**	**386**	**844**	**1,230**
前年比	413.6%	88.8%	213.8%	-82.1%	-33.3%	-64.0%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2014 年 8 月期の連結会社業績予想は、売上高 36,600 百万円（前年比 0.1%増）、営業利益 2,500 百万円（同 59.8%減）、経常利益 2,495 百万円（同 57.5%減）、当期純利益 1,230 百万円（同 64.0%減）、1 株当たり利益 51.3 円となっている。

同社マネジメントは決算説明会において、2014 年 8 月期は踊り場になることが予想されるが、踊り場とは次の成長のために必要な準備期間であり、しっかりと足固めをしていきたいと、述べている。

JINS 業態の既存店売上高は通期で前年比 22.0%減（上期実績 21.5%減、下期 23.3%減）の想定である。既存店売上高の減少は、JINS PC 需要の一巡を見込んでいる。販売本数は 530 万本（視力矯正 400 万本、非矯正 130 万本）、JINS PC は 140 万本（パッケージ 80 万本、度付 60 万本）の計画となる。

一方で、客単価は 6,400 円（上期実績 6,000 円程度、下期計画 6,800 円）を見込む。上期はプロ野球楽天イーグルスの優勝記念セールが影響しており、4,000 円の商品を中心に半額で販売された背景がある。また、下期は消費増税に伴う影響なども考慮されている。

アイウエアの新規出店店舗数は前年比 20 店舗増の 67 店舗（上期実績 34 店舗、下期 33 店舗）、退店は 2 店舗（上期実績 2 店舗）、2014 年 8 月末店舗数は 270 店舗を想定している。尚、雑貨事業では、レディス雑貨で 3 店舗の出店、1 店舗の退店、メンズ雑貨で 2 店舗の出店を計画している。結果、2014 年 8 月末店舗数はレディス雑貨が 22 店舗、メンズ雑貨が 13 店舗、アイウエア事業と併せて、計 305 店舗となる予定である。

中期的にアイウエア事業で 500 店舗を目指していく中で、従来のショッピングセンターや駅ビル内のインショップタイプの出店に加え、郊外ロードサイドタイプ店舗を出店していくとしている。2014 年 8 月期は、ショッピングセンターは大型の商業施設の建設ラッシュの中、出店要請も強いようだ。また、郊外ロードサイドタイプ店舗に関しても、「ジンズパワーモール前橋みなみ店」の出店により、郊外ロードサイドタイプの店舗でも十分収益を生み出せることを確認できたとしている。

設備投資の年間想定額は、新規出店が 2,917 百万円、改装投資が 480 百万円で、通期で計 5,715Fi 百万円が見込まれている。

販売チャネルのうち、EC（E-Commerce）その他の売上高を 1,830 百万円（前年比 4.6%増）、としている（その他には、家電量販店や病院などが含まれる）。前年には 140 日間の自社サイトのクローズ期間があったことを考えると保守的な印象もある。

売上総利益率は円安の影響もあり、73.1%（前年 75.1%）を見込んでいる。為替レートの前提は 1 米ドル＝105 円、1 円の変動に対し売上総利益率で 0.1 ポイント程度、4,000 万円超の利益インパクトがあると、同社はコメントしている。なお、上期実績が 101.2 円だったため、下期は 109 円程度と逆算でき、下期の為替レートにはややバッファーがある。同社は為替レートが仮に 115 円になっても、売上総利益率として 75%を維持できるようにしたとしている。例えば、上代ごとに FOB（Free on Board、貨物を積み地の港で本船に積み込んだ時点の「本船渡条件価格」）のターゲットを厳格に運用、開始しているとしている。また、中国以外の ASEAN でテスト的に生産を開始する予定であり、さらに低コストで調達できる体制を築いていきたいとしている。

販売管理費は、人材教育、店舗オペレーションの改善をより強化するため期初予想を 3.6%上回る 24,250 百万円（前年比 14.3%増）を見込んでいる。同社によれば、店舗への来場者数に変化はないものの、購買率が低下傾向にあるという。同社は、店舗従業員 1,600 人のうち 2 年以内の採用が 60%程度を占めていることに原因があると考えており、今後は店舗教育費を増加させる計画である。結果、2014 年 8 月期の人件費は前回予想比で約 150 百万円増の 7,540 百万円となる。また、新商品の発表会費用として同 100 百万円程度を織り込んでいる。

以上によって、営業利益は 2,500 百万円（前年比 59.8%減）、営業利益率は 6.8%（前年 17.0%）が見込まれている。

海外では、中国における店舗数は 23 店舗（2014 年 3 月時点）となっているが、2014 年 8 月末までに 35 店舗、12 月末までに 40 店舗、2016 年 8 月期末までに 100 店舗を計画。既存店舗の状況も 20～30%増と順調な様子である（2014 年 3 月時点）。

また、2014 年秋を目途に、米国に進出する計画であり（1 号店をカリフォルニア州サンフランシスコ市にオープンし、同時期に E コマースによる米国内でのアイウェア販売事業を開始する予定）、そのための準備を進めていく。2014 年 8 月期においては、米国の調査費や人件費が発生するが、業績に与える影響は軽微としている。

2014 年 8 月期の会社予想に関し、同社は、さらに下方修正を繰り返すような事態を回避するべく保守的に修正したとのことである。1 月の月次売上高が想定以上に悪かったため、修正計画はこの状況が継続することを想定したワーストシナリオであるとしている。また、セール期間である 1 月は、高価格帯商品を割引価格で販売したことから客単価が 2%低下した。そのため夏のセール期間についても同様の現象が起きる可能性を織り込んだ模様。

中長期見通し

田中社長は 2013 年 2 月時点において、2018 年 8 月期に売上高 1,000 億円を達成するとのビジョンを掲げていた（当初見通しの 2020 年 8 月期より 2 年前後短縮された）。2013 年 8 月期の売上高が 366 億円である点を踏まえるとややアグレッシブにも映るが、500 店の店舗展開および、年間 2 億円/店舗の売上で達成が可能であり、1,000 億円に向けて手ごたえを感じつつあると述べている。

安くて良い眼鏡を提供するという事業戦略から判断すると「Air frame（エア・フレーム）」シリーズが戦略的中核商品であることは変わらず、同社が販売するアイウエアの平均販売価格は当面大きな変動はないだろう。従って今後の売上高の伸びは、新規出店と 1 店舗当たり売上高の拡大による売上本数にかかっている。

2013 年 8 月期における店舗あたり売上高は約 180 百万円、貢献利益は約 50 百万円（SR 社推定）であった。2012 年 8 月期に増資によって得られた 140 店舗分のキャッシュで、中期的（50 店舗超の年間出店を前提にすると、2～3 年後に）には年間 250 億円程度の売上、70 億円の営業利益が積み上がることになる。

また同社は、潤沢な営業キャッシュフローを生み出しており、今後の 500 店舗にむけてもキャッシュフローの範囲内で賄えると考えられる。同社の規模が拡大するにつれて、売上総利益率にも改善の余地はあるが、むしろ販売管理費が生む固定費レバレッジによって同社の営業利益率は 20%程度まで向上する可能性がある。

すなわち、中期的な利益水準に関して公表していないものの、2018 年 8 月期において同社の営業利益の水準は 3 倍（200 億円）になる推測が出来る。

海外展開においては、中国では出店依頼が増えており、既存店も伸びていて手応えがあるとしている。長期的には、日本国内と同様の収益規模を目指したいとしている。

さらに 2014 年秋を目途に米国に進出する計画であり、米国と中国といった 2 大大国を抑え、全世界で勝ち抜く力をつけていきたいとしている。米国の眼鏡市場規模は約 1 兆 9,000 億円（日本は約 4,000 億円）、平均単価は 25,000 円（同 22,000 円）となっており、低価格帯市場に参入の余地があるようだ。高品質かつ低価格での商品展開を目指してい計画である。JINS の商品の優位性は価格競争力とスピードであり、米国でも自動加工機を導入し、通常受け渡しまで 1 週間程度かかる工程を、15 分～40 分といったスピード展開で差別化していくとしている。2014 年秋を目途として 1 号店をカリフォルニア州サンフランシスコ市にオープンし、同時期に E コマースによる米国内でのアイウェア販売事業を開始する予定である。この他、ドイツなど欧州への進出も検討しており、欧米進出で収益を拡大させる計画である。

事業内容

ビジネス

同社はアイウエアの小売販売業を営む。2013 年 8 月末時点の運営店舗数はアイウエアを販売するジンズ店舗が国内 205 店舗、2013 年 8 月期の眼鏡販売本数は約 550 万本。2009 年、同社は抜本的な戦略の転換を図り、アイウエア市場の地図を塗り替え、眼鏡の小売とはいかなるものかを再定義しようとした。2014 年現在、この計画は進行中であり、同社はアイウエア小売業界の「ユニクロ」をめざすが、同社の新戦略が成功すれば、国内アイウエア市場への波及効果はファーストリテイリングがアパレル小売業界にもたらした影響を超える可能性があるといっても過言ではないだろう。

同社の事業戦略は競合他社のものとは一線を画すと同社は自負している。眼鏡小売業界は、従来、視力補正を主たる事業目的としてきた。 同社は、アイウエアはファッション性と機能性を兼ね備えた「ライフスタイル・ギア」であるべきだと考えている。さらに重要なのは、2001 年のユニクロのフリースや 2009 年のニトリの食器のように、同社が平均的な消費者に手の届く価格帯でアイウエアを提供しようとしていることだ 。真のお買い得感、品質の高さを実感し、一度に何点も買い求めることができるような商品を同社はめざしている。そうするためには、同社は、これまで眼鏡小売業界が試みたことのない SPA（「SPA モデル」については別掲）モデルを完璧に使いこなせるようにならなければならない。 さらに重要なのは、継続的に売れる革新的商品を開発する必要がある点だ。同社はこの路線において、最初の小さな一歩を踏み出したに過ぎないといえよう（新店舗のデザイン、「エア・フレーム」ブランドの開発、「機能性アイウエア」の開発など）。もっとも、 アイウエア小売の既成概念を一蹴し、業態と市場の再定義を試みる唯一のアイウエア小売上場企業として、同社は注目に値する企業であると SR 社では考えている。

また、同社はバッグ・帽子・アクセサリー等の服飾雑貨販売を雑貨専門店舗および一部のジンズ店舗で手がけている。服飾雑貨販売はクールドゥクルールとノーティアムの 2 ブランド展開で、全社売上高への寄与はわずかである（2013 年 8 月期の寄与度 5.3%）。服飾雑貨販売店の成長ペースはアイウエアの成長ペースに比べ緩やかで、今後も寄与度は低下し続けるだろう。

ビジネスモデル

同社ではアイウエアを 4,990 円、5,990 円、7,990 円、 9,990 円の 4 段階価格で販売している。この価格にはレンズとケースも含まれる。例外 （カラーレンズ追加料金 2,000 円、遠近両用レンズ同 5,000 円）はあるが基本的に追加料金は発生しない。追加料金なしの「オールインワンプライス」戦略は、レンズとフレームを組み合わせて異なる価格設定を提供する多くの競合他社と同社とを差別化するものである。

眼鏡 1 本当たりの売上総利益への寄与はレンズとフレームでほぼ同程度である（売上総利益率は約 70%）。特筆すべきは、販売価格がすべての競合他社を大きく下回る水準であるにもかかわらず、売上総利益率は競合他社とほぼ同水準を維持している点である。

フレームに関しては、デザインはほぼ社内で行われており、製造は中国、韓国、ベトナムなど複数の製造拠点に委託している。レンズは 2011 年 8 月期まで調達を専ら HOYA 株式会社（東証 7741）から行ってきた。しかし、2011 年 10 月にタイで洪水が発生。HOYA 社の主力工場がタイにあったことから、レンズの供給不足懸念が台頭した。そのため、同社は HOYA 社以外に他の調達先の開拓を進め、海外大手レンズメーカーからの直接調達ルートを確立した。これによって、同社のレンズ調達は、国内経由（HOYA 社から、委託取引）が 1/3、残り 2/3 が海外 2 工場からの自社仕入れ（直接取引）となった。レンズの委託取引が大半を占める競合他社とは一線を画す。こうした調達ルートの見直しによって、同社はレンズの在庫リスクや為替リスク（円安になると原価が上昇）を抱えるものの、更なるコスト優位性を確保したものと SR 社はみている。

同社の提供する眼鏡レンズはすべて薄型非球面レンズである。
また、円高等による製造業の空洞化により、設備や人に余剰感が生じている中、精密機器メーカーとの提携により、このような資産の安価での活用に成功した（2012 年 8 月期）。通常 1.5 万円以下では日本国内で調達が難しいとされるフレームが、5,900 円で採算の取れるモデルを日本製で生産、国産眼鏡の柱に育てていきたいとしている。

販売費及び一般管理費の内訳（百万円）	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結
人件費	2,017	2,359	3,225	4,258	6,038
賃借料	1,278	1,507	1,957	2,864	4,469
広告宣伝費	187	1,005	1,435	2,791	3,960
その他	1,707	2,030	2,988	4,468	6,754
販売費及び一般管理費合計	**5,189**	**6,901**	**9,605**	**14,381**	**21,221**

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

販売管理費に占める構成比が高いのは、人件費（総売上高の 16.5%）と賃借料（同 12.2%）である。ジンズ店舗は競合他社に比べて一店舗当たりのスタッフ数が多い（他社店舗の平均人員が約 5 名であるのに対しジンズ店舗は約 8 名）が、これはばらつきのある来店客数への対応と、ショッピングセンターの長い営業時間への対応策である。ショッピングセンターへの支払い賃料は、最低保証金額に加え、売上高に連動する変動賃料である。これはショッピングセンター内のテナントが支払う賃料形態としては非常に一般的なものである。

広告宣伝費の売上高に対する比率は、2005 年 8 月期から 2009 年 8 月期までは 1.4～2.5%の幅で推移していた。しかし、2010 年 8 月期から、販売促進活動におけるテレビ CM を開始している。同社は、広告費予算については柔軟な姿勢をとっており、売上総利益率 70%近く

を維持できる限り、売上高の約 10%は広告費にあてる意向を示している。同社は 2010 年 8 月期においては、眼鏡をかけたオレンジ色の覆面キャラクターであるジンズマンがスリーピースのスーツを着用して出演するテレビ CM を放映している。その後、2012 年 8 月期に入ってからは、女優の蒼井優氏と俳優の櫻井翔氏をテレビ CM に起用した。また、2013 年 8 月期に入ってからは女優の宮沢りえ氏や俳優のリリーフランキー氏を起用している。

SPA モデル

同社は SPA ビジネスモデル（製造小売業、スペシャリティストア・リテイラー・オブ・プライベート・レーベル・アパレル）をアイウエア小売に当てはめようとしている（アイウエアに当てはめると用語としては誤用であるが、本レポートでは便宜上「SPA」とする）。SPA ビジネスモデルはアパレル小売業界では広く普及しているが、アイウエア小売業界ではこうしたビジネスモデルの必要性および可能性が議論されてこなかった。簡単に説明すると、SPA モデルによる小売業態とは、小売店がサプライヤーと情報を共有することで直近の需要傾向にマッチした生産と在庫の確保をめざすことである。SPA モデルは、販売地点からのフィードバックが常にバリューチェーン（価値連鎖）のチェーンを遡って伝達されることにより、消費者のニーズが販売店の店先に即座に反映されることを狙って構築されている。これには、バリューチェーンのすべての要素間における密接な連携が必要不可欠である。

ジェイアイエヌ版の SPA モデルを実現するため、同社は、一つ一つの商品について、販売、在庫、発注に関する情報を IT システムで一元化している。これにより、何が売れて何が売れていないかをリアルタイムで把握することが可能になる。同システムはまた、再発注のシグナルを出し、ディスカウントの判断の支援も行う。

同社は 週に一度の会議で「マーチャンダイジングマップ」を使い、どの製品がどれくらいの期間にわたりどの価格で売れるかを特定し、商品戦略を取り決める。同社は、マーチャンダイジングマップに照らして売上情報を分析することにより、どの製品が期待通りの売上をあげていないかを素早く把握できる。売上目標に達しなかった製品は自動的に下の価格帯まで値引きされる。

他の眼鏡小売事業者が従来の 6 ヵ月ごとの受注サイクルに依存し続けるなか、同社は、SPA 型 52 週サイクルに基づくマーチャンダイジングモデルを使う業界唯一の会社であるとしている。 これは、同社にとって商品発注における強みである。同社では、売れ筋商品の再発注を即座にサプライヤーにかけられる体系を確立しているのに対し、競合他社はいわゆる「機会損失」を被る可能性がある（消費者が求める商品を持っていないことから生じる機会損失）。再発注にかかる時間の短縮は、「売り手側が何を売るかを決めるのではなく、買い手側が何を買いたいかを売り手に伝える」ことがある程度可能になったことを意味する。

買い手に商品選定を依存するビジネスモデルのため、提供商品が画一的になるというリスクもある。特定のスタイルやデザインが売れ筋になっている場合、SPA モデルでは同じ商品あ

るいは類似商品を即座に店頭に並べることで対応する。従って、トレンドが続いている間はそのトレンドを効果的にとらえることが可能になるが、トレンドが転換する場合に問題が生じる。SPA モデルを効果的に使いこなすためには、既存の人気商品（短期的には利益をもたらすが、長期的にはリスクとなる）と新商品（短期的にはリスクであるが、長期的には利益をもたらす）のバランスをうまくとり、 注意深く商品構成を決定する必要があろう。

店舗の様子（出所：会社データより SR 社作成）

店舗

同社の店舗の大多数がアイウエアを販売している（2013 年 8 月期末時点の 236 店舗のうち、同社は「ジンズ」ブランドで 205 店舗を展開。残りが服飾雑貨販売の店舗である）。同社の典型的なアイウエア販売店は、床面積 100 平方メートル程度で、ショッピングセンター内、もしくは通行量の多いエリア（駅、あるいはファッションビル）に出店している。平均スタッフ数は 8 名（多めに感じるが、ショッピングモールの営業時間が長いことだけでなく、店舗の性質上、商品の回転が速く来店客数が多いことが原因と考えられる）。

店舗床面積の大部分が商品のディスプレイに使われている。同社が新たに作り上げたスタンダードな店舗形態におけるディスプレイケースは、升目状で、一つひとつの眼鏡が個々のボックスに収まるように配置される。商品の簡潔な見せ方、手に取りやすさなどに加え、このディスプレイ方法は店舗運営において重要な役割を担っている。どのアイテムが売れ、どの商品を補充する必要があるのかを簡単に把握することができるためだ。これにより、再発注の決定が簡便で素早く、正確になる。さらにこの方法は、不整合な在庫の積み増しを避けるための洗練された解決策にもなる。同社でも他の会社でも、アイウエア販売店では、店舗ごとに市場の特性が異なるため店長が発注の権限を持つ傾向にある。しかしこのことによって、すべての顧客の満足を求め、在庫切れを避けようとする店長の判断で、在庫過多を招く恐れがある。店舗成績は通常、自己資金収益率（CCR）ではなく売上高あるいは売上総利益金額

ベースで評価される。そのため、非効率な在庫積増しを招きやすい体質になっているといえよう。逆に、商品の在庫薄も見過ごしやすい。商品と商品の間隔を少し広げてきれいに陳列しようとしているうちに、特定の商品が品薄になっていることを見過ごすのは容易に想像できる。一つのボックスに一つずつ眼鏡をディスプレイすれば、この問題は解決し、同社の店舗レベルでの SPA 戦略の要の一つにもなり得る。

2013 年 8 月期時点で、同社のジンズ業態 205 店舗のうち大多数は主要都市エリアに配置されている。東京 34 店舗、埼玉 19 店舗、神奈川 16 店舗、千葉 16 店舗、大阪 18 店舗。同社の店舗成長戦略は新規出店と既存店の改装（新しいデザインとレイアウト）の二つである。同社は、2010 年 8 月期の半ばに新しい店舗形態をまとめあげた。これにより、店舗の運営効率が大幅に改善されると同社は考えている。同社は、2011 年 8 月期（41 店舗）、2012 年 8 月期（45 店舗）、2013 年 8 月期（47 店舗）の 3 期で 133 店舗の出店を遂げた。2010 年 8 月末時点における店舗数は 75 店舗であったことから、店舗出店は加速している。また、開店後 2 年未満の店舗（≒運営効率の高い店舗）が過半数をしめている。

同社は、中期的に 500 店舗まで店舗網拡大をめざしている。この目標達成のために同社は、年間 50～60 店舗の出店を行う必要がある（2013 年 8 月期末のジンズ業態のアイウエア販売店は 205 店舗）。2013 年 10 月現在の予想前提に基づく SR 社の試算によれば、年間 50 舗の新規出店にかかる費用は約 17.5 億円（下表の前提を参照、1 店舗を出店するための投資額約 35 百万円×40 店舗）とみられる。出店資金は 2012 年 8 月の増資により得た資金 53 億円（140 店舗分）および営業キャッシュフローで賄う計画。

新規店舗の前提条件 （百万円）	
規模	30坪
総投資額	35
固定資産	21.0
保証金	10.0
たな卸資産	4.0
年間売上高	130.0
営業利益	36.0
営業利益率	30%
回収期間（税込）	12ヶ月
税率	42%
税引き後利益	20.9
減価償却費用（10年）	2.1
営業活動によるキャッシュフロー（営業利益 － 税金 ＋ 減価償却費）	**23.0**

出所：会社データよりSR社作成

中期的に 500 店舗を目指していく中で、ショッピングセンターや駅ビル内のインショップタイプの出店に加え、2013 年 4 月に郊外ロードサイドタイプ店舗「ジンズパワーモール前橋みなみ店」を出店した。同社では、「ジンズパワーモール前橋みなみ店」の出店により、郊外ロードサイドタイプの店舗にも需要があり十分収益を生み出せることを確認できたとしている。

今後、郊外の賃料の安価なロケーションへの出店も進め、500 店舗時点におけるロードサイド型店舗数は 2 割程度を占める可能性があるとしている（2013 年 10 月時点）。

また、同社では、新規の出店のみならず、同社は改装にも注力している。2011 年 8 月期には 4 店舗の改装に留まっていたが、2012 年には 22 店舗、2013 年には 19 店舗の改装が施された。また、ワンサードプロジェクト（店舗オペレーション業務を 1/3 にして効率化を図ろうという運動）によって、従来約 1,800 あった各店舗の業務（各店員が接客以外に要する業務）が約 1,000 業務まで減少したとのことだ。今後、基幹システムの刷新によって、更に残り 400 の業務が減少、業務量が従来の 1/3 になるとみている。

製品

同社が「国内トップのアイウエア企業」という目標を達成するためには、商品開発こそが最も重要な課題であるといえよう。同社は 6,000 円以下の低価格で、革新的かつ高品質の商品を継続的に提供する必要がある。これについて競合他社は懐疑的だ。同社はそれに対し、ユニクロのように、これまで聞いたこともないような低価格で高品質商品を提供することは可能だと反論する。大量販売はすなわちスケールメリットを意味する。適切な商品を提供している場合は特に、低価格であれば大量販売が可能である。必要なのは商品開発でリスクをとる覚悟であり、従来の既成概念を変えようとする意気込みである、と同社は考える。

エア・フレーム（出所：会社データより SR 社作成）

現在の商品を見れば、今後どのような商品が出てくるかを占う上でのヒントになるかもしれない。「エア・フレーム」はシンプルかつファッショナブルな製品ラインである。同社のメッセージは単純明快。「最軽量、最高の耐久性、カラーバリエーションも豊富」というもので、価格は前面に押し出していない（基本価格 4,990 円、一部を 3,990 円で提供）。 エア・フレームの売り出しは成功し、第 6 弾を 2012 年 3 月にリリース。レンズに関する姿勢がもう一つの例だ。同社が強調するのは「追加料金なし」「薄型非球面レンズを標準装備」「国内トップメーカーのレンズを使用」といったほんの幾つかのポイントだけである。SR 社では、眼鏡市場（メガネトップのストアブランド）で提供するレンズの 85%程度が非球面レンズであると推定している。しかし、眼鏡市場ではこれをあえて強調する必要性も、100%このレンズに切り替える必要性もないと判断しているようだ。同社は意見を異にする。「残り 15%を残しておくことに何の意味があるのか。提案はシンプルなほうがいい。最高品質、最薄型のレンズだけを提供する。からくりはなし」というのが同社の姿勢である。これは恐らく、同社の

ルーツが服飾雑貨販売であったことからくるものだろう。同社のこのような姿勢は、「KISS（Keep It Simple, Stupid!　シンプルに行こう）and tell　(最大の強みを伝えよう)」という言葉で端的に言い表せるかもしれない。 SR 社では、同社のレンズがすべて非球面レンズで作られた背景には、 唯一のサプライヤーである HOYA から仕入れることの利便性と、大量仕入れによる値引きがあるのではないかと見ている（広告では HOYA の名前は前面に押し出されていない)。

JINS　PC　(出所：会社データより SR 社作成)

2012 年 9 月にシリーズ初の日本製となる「Air frame α　(エア・フレームアルファ)」を発売、加えて、2013 年 4 月には従来のクラシックフレームシリーズを一新し、新ラインアップ「JINS CLASSIC」を発売するなど、顧客層の拡大に努めている。「JINS CLASSIC」は、古くから継承される定番型を現代風にアレンジし、新たなベーシックとしての提案を目指している（基本価格 7,990 円、一部を 9,990 円で提供)。

JINS　CLASSIC　(出所：会社データより SR 社作成)

「エア・フレーム」と同様の成功を、革新的新商品でも再現できるかどうかが今後の重要課

題である。その意味で興味深いのが度付きサングラスの分野と機能性アイウエアの分野である。度付きサングラスは、最高品質のレンズ（紫外線を 99%カットする UV400 レンズ）を格好の良いデザイナーフレームに装備し、これを低価格で提供するものである。機能性アイウエアは、眼鏡を必要としていなかった人たちにも、使用場面ごとに眼の負担を軽減する機能、眼を保護する機能、視界のコントラストを強めて良く見えるようにする機能から眼鏡が役立つという新しい市場で、2011 年 7 月に「JINS Golf」「JINS Sports」を発売、2011 年 9 月には「JINS PC」を発売した。特に「JINS PC」は、パソコン・薄型テレビ・スマートフォン・ゲームなど、LED ディスプレイを凝視する機会が多い人にとって、網膜に有害な光（ブルーライト）を約 55 %カットするレンズ（NXT 次世代型ブルーライトカットレンズ）を搭載した眼鏡で市場の注目度は高い（価格 3,990 円）。

収益性・財務指標

収益性 (百万円)	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結
売上総利益	5,333	7,522	10,688	17,015	27,445
売上総利益率	71.8%	70.9%	73.3%	75.2%	75.1%
営業利益	144	620	1,084	2,634	6,223
営業利益率	1.9%	5.9%	7.4%	11.6%	17.0%
EBITDA	405	896	1,505	3,366	7,361
EBITDA マージン	5.5%	8.4%	10.3%	14.9%	20.1%
財務指標					
総資産利益率(ROA)	-0.5%	5.4%	6.9%	9.6%	18.2%
自己資本純利益率(ROE)	-0.9%	10.9%	16.0%	18.9%	32.4%
総資産回転率	2.0	2.5	2.6	2.0	1.9
在庫回転率	3.4	5.4	5.0	3.4	2.9
在庫回転日数	106.9	67.9	73.3	105.9	164.2
運転資金(百万円)	944	974	1,580	3,372	5,811
流動比率	139.2%	118.4%	108.4%	224.4%	182.4%
当座比率	77.4%	72.6%	61.3%	168.7%	122.7%
営業活動によるCF/流動負債	18.8%	62.9%	24.4%	30.4%	69.1%
負債比率	28.1%	6.9%	50.8%	-30.8%	-28.8%
営業活動によるCF/負債合計	14.1%	43.5%	13.1%	16.5%	45.6%
キャッシュ・サイクル(日)	95.9	56.3	55.0	87.2	146.9
運転資金増減	-6	30	606	1,792	2,440

出所:会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

利益率比較	2009年度	2010年度	2011年度	2012年度	2013年度
株式会社メガネトップ					
売上総利益率	68.3%	68.4%	68.6%	68.5%	67.7%
営業利益率	11.4%	9.6%	10.2%	13.9%	13.8%
経常利益率	11.6%	9.8%	10.2%	14.1%	14.2%
当純利益率	6.2%	4.8%	5.0%	7.3%	8.2%
株式会社メガネスーパー					
売上総利益率	67.3%	65.7%	65.7%	65.7%	66.5%
営業利益率	-0.9%	-1.6%	-1.6%	-1.6%	-10.1%
経常利益率	-1.5%	-2.2%	-2.2%	-2.2%	-10.4%
当純利益率	-12.8%	-17.0%	-17.0%	-17.0%	-14.4%
愛眼株式会社					
売上総利益率	66.6%	67.2%	67.2%	67.9%	66.4%
営業利益率	-1.5%	-1.0%	-1.0%	-3.4%	-10.0%
経常利益率	-1.6%	-0.4%	-0.4%	-2.6%	-9.9%
当純利益率	-5.6%	-2.4%	-2.4%	-5.8%	-23.1%
株式会社三城ホールディングス					
売上総利益率	68.9%	68.7%	69.4%	66.8%	68.0%
営業利益率	-1.4%	-1.0%	1.8%	-0.2%	0.8%
経常利益率	-1.8%	-0.3%	2.8%	0.0%	1.9%
当純利益率	-5.5%	-0.4%	0.8%	-2.0%	0.2%
中央値					
売上総利益率	67.8%	67.8%	67.9%	68.0%	70.8%
営業利益率	0.5%	2.4%	2.6%	4.0%	3.5%
経常利益率	0.1%	2.6%	2.2%	4.3%	2.8%
当純利益率	-2.9%	-0.1%	-2.1%	-0.5%	-2.5%
株式会社ジェイアイエヌ　注1					
売上総利益率	71.7%	70.9%	73.3%	75.2%	75.1%
営業利益率	1.9%	5.9%	7.4%	11.6%	17.0%
経常利益率	1.7%	5.7%	7.2%	11.3%	16.1%
当純利益率	-0.2%	2.2%	2.6%	4.8%	9.4%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社の競争相手のほとんどが売上総利益率の低下に見舞われているのを見ると、店舗レベルでの価格競争の打撃のほどが窺われる。価格低下は、2000 年代初頭のジェイアイエヌをはじめとする低価格眼鏡販売企業の参入に後押しされた部分がある。しかし、ジェイアイエヌでは、売上総利益率を 2005 年 8 月期の 64%から、2013 年 8 月期の 75.1%まで改善させている。ジェイアイエヌをはじめとする同業界で販売されるフレームはほぼすべてが中国で調達されているが、ジェイアイエヌは卸売を通さず、製造元から直接調達している。また、本数ベースだと業界トップのメガネトップに次ぐ本数を調達しており、当然ながら調達コストは安くなるであろう。レンズに関しては、ジェイアイエヌはより規模の利益を享受している。同社の競合相手は複数の製造元から仕入れを行っているが、同社のレンズの仕入先はほぼ HOYA 一社である。

眼鏡小売業者の販管費に占める比率が高いのは人件費である。ジェイアイエヌの 1 店舗当たりの人員は他企業に比べて多い（競合他社の平均は 5 名、同社は 8 名）が、1 人当たりの人

件費は同業他社に比べて安い（2012 年のジェイアイエヌの従業員の年収は平均 3.6 百万円だが、パリミキ、メガネトップの平均は 4.9 百万～5.2 百万円である）。ジェイアイエヌの成長が始まったのが比較的最近であることから、従業員の平均年齢が低いことも一因だろう。また、給料の高い正社員比率の高い他社に対し、同社では正社員と準社員（時給体系）とで構成しバランスをとっている。

通常、広告宣伝費と賃借料が人件費に次いで大きい費用項目である。2005～2008 年では、ほとんどの眼鏡小売業者が売上高の 6%程度を広告宣伝費に充てていたが、ジェイアイエヌでは約 2%だった。しかし、2010 年 8 月期初のテレビ CM の成功をうけ、同社は同年度以降の宣伝広告費の目安を対売上高比率で 10%程度に引き上げた。賃借料は店舗の立地により異なる（ショッピングセンターは売上高に連動して賃料が決まる。一方、路面店は固定賃料を支払うことになっている）。 2005 年から 2009 年の間に同業他社が支払った賃借料の対売上高比率の中央値は約 15%だったが、同社では 8.3%から 17.2%に上昇した。 これは、ショッピングモールに支払う最低賃借保証金と既存店売上高の不振が理由として考えられる。2010 年 8 月期には改善し、賃借料の対売上高比率は 2010 年 8 月期が 14.2%、2011 年 8 月期が 13.4%、2012 年 8 月期が 12.7%、2013 年 8 月期が 12.2%となった。

SW（Strengths, Weaknesses）分析

強み（Strengths）

- **経営陣の野心。** 競合他社は意見を異にするかもしれないが、SR社では、これこそ同社の差別化要素と考えている。2007年から2008年に苦境を経験した後、同社の創立者である田中仁社長は、同社を国内売上・利益トップのアイウエア小売企業に育てるという目標を立てた。田中社長は、日本の小売業界の第一人者で、SPAモデルを新境地へ昇華させたファーストリテイリング社の柳井正氏に会った時、いわゆるカンフル剤注射を打たれたかのような衝撃を受けた。田中社長は柳井氏との会見を機に、自分の目標設定が低すぎること、そして自分が市場を定義しているのではなく、自分の戦略が市場によって定義されている状況に気付いたという。そこで同氏は事業戦略を根本から変え、経営哲学すら改めた。このような新たな野心が持続的な成果を生むか否かを判断するには時期尚早といえようが、 組織全体の活性化につながったのは事実であろう。
- **規模が小さく機動性に優れる。**同社の企業規模は他の一部同業他社に比べてまだ小さい。この意味するところは幾つかある。 まず、店舗網が比較的小規模であることから、改革を即座に実行しやすいという点が挙げられる。第二に、既存の企業カルチャーや慣行、信条などが出来上がっていないことから、社内の意識改革を信じることが容易である。最後に、新規出店による高い成長率の持続が比較的容易（分母が小さいため）であることが挙げられる。
- **低価格モデルがスタート地点。**同社の眼鏡事業は最初から低価格を提供してきた。従って、競合他社のほとんど（恐らくZOFF以外）が直面しているような、いかに自社商品間の共食いを避け、これまでキャッシュフローを生み出してきた高価格商品を求める基幹顧客を取り逃さずに、低価格商品を提供するかという課題に直面せずに済む。

弱み（Weaknesses）

- **短い歴史。**同社の変革への意欲は2010年8月期に実を結んだ。また、同社の成長戦略は明瞭である。しかし、こうした急成長が持続するかどうかを判断するには時期尚早だろう。経営陣は、幾つかの施策を試行錯誤する過程で、経験から学ぶ段階にあり、 いかなる障害が成長に歯止めをかけるかわからない。新規参入者という立場が、ユニークな機会を同社に与えているのも事実だが、すべての新規参入者が成功の道をたどるとは限らないのが現実だ。「エア・フレーム」の成功は単発の偶然だったのか、それとも今後続くサクセスストーリーの第一歩だったのか。同社が持続的成長を実現し、社内的にも社外的にも自信と信頼を獲得しうるか否かを判断するための正念場となろう。
- **アイウエアSPAモデルは実験段階。**SPAビジネスモデルがアイウエア事業に適応するかどうかはいまだ証明されていない。これまでに誰も試したことがないだけかもしれないが、基本的な疑問は残る。 顧客は本当に52週マーチャンダイジングを必要とするのか。同社は真の製品改革をもたらすことができるのか。製品の画一化を避けつつ、売れ筋の売上最大化を実現できるのか。こうした疑問をはじめ、今後もさまざまな課題をクリアしていく必要があろう。
- **財務体質が比較的弱い。**同社では、2008年8月期から2009年8月期にかけて店舗網拡大のため債務が増大した。競合大手では財務体質が同社より良好で、手元資金も潤沢なところがあり、市場環境の変化によるショックに際しては同社に比べ耐久性に優れている可能性がある。

市場とバリューチェーン

国内の眼鏡及び眼鏡関連小売市場規模は約 4,622 億円である（調査会社眼鏡光学出版社による 2012 年調査データ）。

ここ数年、眼鏡市場は数量、価値両面で縮小傾向にあった。買い替えサイクルが伸びたことで、2001 年には 20 百万本だった販売本数は 2009 年には約 16 百万本に減少した（2010 年には約 17 百万本と反転増加）。主因は消費低迷であろうが、人口の高齢化も一因のようだ。一般に、老化による視力低下は 30 代後半から始まり、50 代後半に一服する。日本のベビーブーム世代が高齢化し、眼鏡の買い替えを必要とする人口が減った。価格低下に関しては、2001 年に約 29,000 円だった眼鏡の平均価格は、2011 年には約 22,000 円に低下した（眼鏡光学出版株式会社データ）。同社は積極的にこのデフレトレンドを後押ししている。市場全体の販売本数の約 15%を同社が担っているが、販売価格は市場平均の約 4 分の 1 である。

しかし、同社は投資家の意識を改革し、1 兆円の市場をめざしたいと考えている。 このような展望は誇大妄想だとみる向きもあろうが、同社は「アイウエア市場には、再定義を通してさらに成長する潜在力がある」という信念を主張しているのである。同社は、現在提供している価格水準（今後はさらに引き下げられる可能性もあるが）と真の革新的商品がうまく組

み合わされば、カメラ付き携帯電話がカメラ市場を変えたように、アイウエア市場も根本から覆すことができると信じている。眼鏡には次の二つの潜在力があると同社では考えている。

（1）機能的な目的別ツール。機能重視で特定の場面で使用する眼鏡（パソコン使用時用、ゴルフプレイ用、自転車用など）は既に国内眼鏡小売業界で主流トレンドになりつつある。同社は、業界に先駆けた SPA 戦略の活用により、他社を大きく上回るピッチで革新的製品開発を押し進めている。しかし、さらに重要なのは、これまでになかった価格帯で売ることで、このような「機能別商品」市場の境界線を引き直そうとしている点である。

（2）実用的ファッションアイテム。同社は、眼鏡をファッションアイテムと定義することにはリスクもあると指摘している。「ファッショナブルで安い」という若年層向けマーケティングは、不景気のあおりを受けて、大手小売店および同社が 2008 年まで提供していたスリープライスシステムの先細りを招いた。しかし、やり方さえ正しければ、アイウエアのファッション性を強調する戦略は、理論上、既存顧客の買い替え需要を喚起するだけでなく、これまで視力矯正を必要としなかった人々を呼び込む効果も期待できる。同社はアパレル業界における「ファストファッション」をお手本に、今度こそ正しい方法でこの戦略を押し進める構えである。

同社が市場規模を 1 兆円と設定しているのは、以下、1）から 6）の前提に基づく。

1） 余暇種目参加人口は、ゴルフやランニング、サイクリングなど。眼鏡をかけられるスポーツ合計で 1 億 8,663 万人（出所：レジャー白書）
2） インターネット人口は、9,094 万人（出所： 総務省）
3） と 2）合計で 2 億 7,757 万人
4） 眼鏡を一人年間 1 本購入、単価 5,000 円として 3）の人口と掛け合わせると 1 兆 3879 億円
5） 4）に現状の市場規模 4,250 億円を足せば 1 兆 8,128 億円
6） 実際の眼鏡購入者が 2 億 7,757 万人まで至らず、その 50%超であったとしても約 1 兆円

同社は 1 兆円市場の中で、シェア 10%となる売上高 1,000 億円の達成をめざしている。

顧客

同社では低価格と明確なバリュー提案を武器に、マス市場をターゲットとしている。 同社の顧客は比較的若年層でファッション志向が強く、格好よく見せたいが高価なファッションには手が届かない、あるいはそんな高いお金は払いたくないと考える人々であるといえよう。しかし、同社がコアターゲットと認識するのはそうした若年層のみではない（宣伝広告ではこうした顧客層にも直感的に働きかけているかもしれないが）。同社がターゲットにしたいのは日本で眼鏡をかけているすべての人であり、眼鏡をかけていない人も呼び込んでいきたいと考えている。このような目標は野心的すぎると映るかもしれない。多くの競合他社は「中

高年の顧客は保守的であり、ジンズのようなショップで買い物をしないし、価格より品質とサービスを求めている」と言うだろう。 同社は、こうした見解は自尊心のある大の大人が1,990 円のフリースジャケットや、990 円の T シャツなど買わないだろうといったかつての既成概念と同じであると反論するだろう。成功の秘訣は眼鏡を売ることではなく、お手頃価格で手に入る楽しい商品、日常生活におけるアイウエアの意味を拡大してくれる商品を顧客に届けることであると同社は信じている。

サプライヤー

通常、眼鏡小売業者はレンズやフレームの仕入先を複数かかえている。これにより、サプライヤーリスクを軽減し、仕入れ値の比較が可能になる。ジェイアイエヌも、海外に複数のフレーム仕入先を持っている。レンズに関し、同社は 2011 年 8 月期までレンズの調達を専らHOYA 株式会社（東証 7741）から行ってきた。しかし、2011 年 10 月にタイで洪水が発生。HOYA 社の主力工場がタイにあったことから、レンズの供給不足懸念が台頭。そのため、同社は HOYA 社以外に他の調達先の開拓を進め、海外大手レンズメーカーからの直接調達ルートを確立した。これによって、同社のレンズ調達は、国内経由（HOYA 社から、委託取引）が 1/3、残り 2/3 が海外 2 工場からの自社仕入れ（直接取引）となった。こうした調達ルートの見直しによって、同社はレンズの在庫リスクや為替リスク（円安になると原価が上昇）を抱えるものの、更なるコスト優位性を確保したものと SR 社はみている。

参入障壁

眼鏡小売産業への参入障壁は低い。眼鏡販売店は誰でも開業できる。しかし、この市場は競争が激しいこと、成熟市場であることから、参入者は高レベルの差別化と価値改革をもって臨む必要がある。眼鏡小売業の売上総利益率が高水準にある限り、業界内外において、低価格ビジネスモデルを模索しシェアを争奪しようという動きは絶えないだろう。

競争

ジェイアイエヌの競争相手は、国内小売大手のみならず、幾多の小規模チェーン店や個人商店にまで及ぶ。上場企業では、パリミキで知られる株式会社三城ホールディングス（東証7455）、株式会社メガネトップ（東証 7541）、愛眼株式会社（東証 9854）、株式会社メガネスーパー（ JASDAQ 3318）などがある。しかし、株式会社インターメスティック（非上場）の ZOFF が、恐らく、最も直接的なライバルといえよう。ZOFF の平均販売単価は 10,000 円で、同等である。

2001 年に低価格眼鏡小売業者が市場に参入してきた時、市場はこの新たな脅威にどう対処すればよいか戸惑った。 ほとんどの競合他社は、似通った形態の店舗を投入し、最良の方策は市場を二分することだと考えた。若年層向け低価格店舗と、高額商品を扱うその他消費者向け店舗である。低価格はサービスと品質の低下を意味し、30,000 円の眼鏡の横に 10,000 円

の眼鏡を並べて売れば、30,000 円の眼鏡を求める顧客の足が遠のくだろうというのが業界の認識だった。これが、ジェイアイエヌの強みの一つである。同社は低価格商品のみで競争しており、自社高額商品との共食いリスクを考慮する必要がないからだ。

代替

眼鏡の主たる代替品はコンタクトレンズとレーザー手術である。ただ、2012 年 11 月時点でレーザー手術はいまだ視力矯正の主流の仲間入りを果たしていない。コンタクトレンズ市場は成熟市場である。コンタクトレンズと眼鏡の市場シェアについては、技術革新やデザインにより多少の変動が想定されるが、両者の関係はまず安定的と言っていいだろう。

コンタクトレンズへの切替コストは低いが（コンタクトレンズを初めて購入する場合は眼科医師の処方が必要）、定期的に買い足す必要がある。レーザー手術のコストは比較的高いが、同市場の価格水準は低減傾向にある。SR 社では日本のレーザー手術の価格は 100,000 円から 400,000 円であると推定している（眼鏡光学出版株式会社のデータによると 2012 年 3 月期の眼鏡の平均単価はおよそ 22,000 円）。

経営戦略

同社の戦略はシンプルだ。「眼鏡小売市場を一から創造し直す」「眼鏡小売業とは何かを問い直す」。これにより、同社は国内眼鏡販売本数第一位をめざす。この目標を達成するために同社は、アイウエア業界に存在する 3 つの誤解を解いていこうと考えている 。

第 1 の誤解「価格」。同社は、眼鏡は手の届きにくい高価なものであってはならないと考えている。 競合相手のなかには、フレームやレンズの組み合わせによって異なる価格を設定している会社がある。同社で販売する眼鏡のほとんどは低価格、しかもすべて込みの価格設定（「オールインワン」）で、価格設定が単純明瞭である。同社ほど単価が安ければ、消費者は目的別に複数の眼鏡を買うことができる。

第 2 の誤解「機能」。2010 年、国内のアイウエア小売業界では、機能面の革新がホットな話題となった。大手小売はこぞって、ゴルフ・釣り・パソコン使用など、さまざまな場面にふさわしい眼鏡の開発に努めてきた。同社は、この戦略が成功を収めるためには、革新的製品開発のみならず、驚くほどの低価格で、顧客が新しい商品を躊躇せず試せるような状況をつくることが必要不可欠であると考えている。競合他社は心躍る機能を備えた新型眼鏡を 20,000 円から 40,000 円の価格帯で売り出してくる。同社は、彼らが最も重要な点を見過ごしていると考える。勝負はすごい商品の開発ではなく、消費者の購買意欲を掘り起こすような低価格により市場の境界線を押し広げることだというのが同社の考えだ。同社は 4,990 円という価格水準と素晴らしい特性という組み合わせが消費者を魅了し、市場拡大を後押しするとともに、かつてユニクロがアパレル業界で起こしたような革新の連鎖反応を生み出すこ

とを期待している。

第 3 の誤解 「スピード」。ほとんどの眼鏡小売業者は、季節ごとの発注・生産サイクルを踏襲しており、商品が店頭に並ぶのは商品選択の時から 6 ヵ月が経過してからになっている。同社ではこのサイクルを 1 週間まで短縮したいと考えている。従来のビジネスモデルでは、企業のバイヤーが適切な商品を適切な量だけ発注できることを期待しつつ、発注の決断を行っている。一方、同社が採用する SPA ビジネスモデルでは、フィードバックのスピードアップにより、顧客の好みをいち早く小売業者に伝えることができる。このモデルで、アパレル業界には革新が巻き起こったが、同社は同じ手法で眼鏡小売市場に革新をもたらそうとしている。

以下に、同社が売上 1,000 億円を目指していく上での諸戦略を述べる。

流通販路

売上の源泉となる出店余地に関していえば、日本には 6,000 坪のショッピングセンターが全国に約 650 箇所ある。障害となりうるのが、ショッピングセンターに既に他の眼鏡店が進出しているケースだ。実際、同社によれば、ショッピングセンターを運営するディベロッパーは、アパレル店を多数入れることは問題ないが、眼鏡店は 1～2 店で十分と思っているところが多いという。同社はこの課題解決のために、同社のコンセプトが、通常の眼鏡店とは異なることを説明し、理解してくれるディベロッパーの開拓に努めて行くと述べている。また、ショッピングセンターのみならず駅ビル、ファッションビル、路面店なども踏まえた柔軟な出店も計画していくようだ。さらに、家電量販店 LABI（ヤマダ電機、東証一部 9831）に賃料を支払う形で出店している。加えて、販売フェイスの拡大として、機能付きクリアレンズ（度なし）は、検眼加工の必要がないことから、自動販売機でも展開し始めた（2013 年 8 月期）。

EC（E-Commerce）販売に関しては、月商 1 億円が 2012 年 8 月期末における出荷能力の上限だが、能力増強投資を行い 4 倍の出荷能力になる予定、効果が現れるのは 2014 年 8 月期からとなる（2013 年 8 月期においては、不正アクセスの影響により、140 日間のクローズ期間があった）。

同社は、これまで眼鏡を必要としていなかった人たちも対象とした新市場を開拓する為に、従来からの視力を補正するための眼鏡ではなく、視界のコントラストを強めることで良く見える機能や有害な光や衝撃から眼を守る機能を備えたゴルフ用、ランニング用、パソコン用の機能性アイウエアを発売した。特に JINS PC は、発売以来売れ行きが極めて良く、潜在的な需要が高いと同社は見ている。同社によると、2,000 万人から 3,000 万人の潜在顧客がいるとみており、疲れ目で通院する人は、1,600 万人（出所：エムスリー株式会社（東証 1 部 2413））とのことだ。同社の調べによると、JINS PC の購入者のうち、76%が新規顧客だった模様。これらの顧客を固定客にし、顧客基盤の拡大を目指す計画。

2000万人～3000万人の潜在需要

キャズム（普及への壁）

今後普及が期待される層

JINS PCの現在

イノベータ

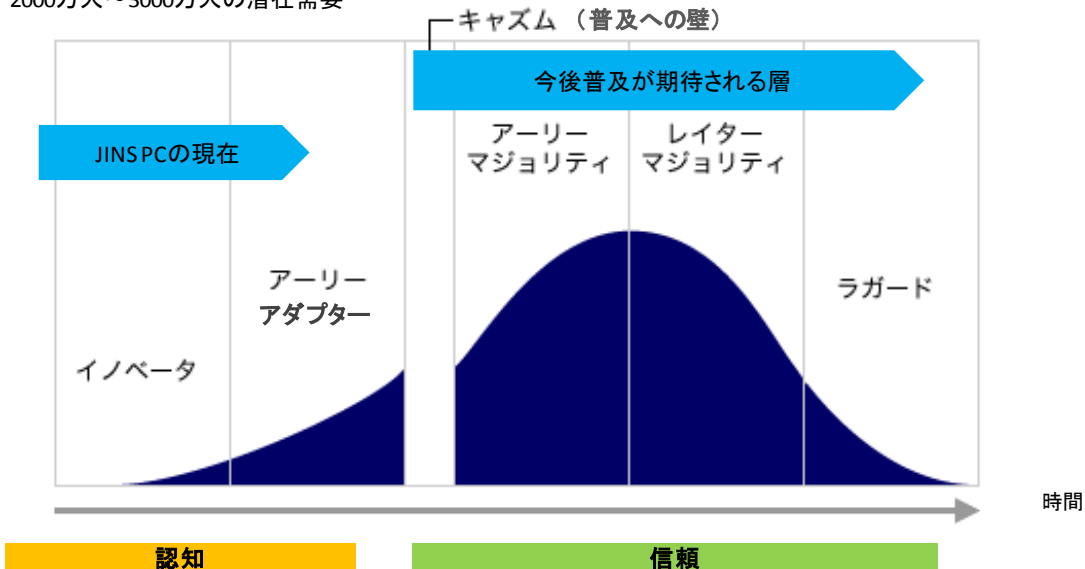
アーリー
アダプター

アーリー
マジョリティ

レイター
マジョリティ

ラガード

時間

認知　信頼

出所：SR社作成

2012 年 8 月期までにおいて、イノベーター、アーリーアダプター層への普及はある程度成功したといえよう。2013 年 8 月期は、同社は「キャズム」といわれる、「普及への壁」を超えたと認識しているが、さらなる成長のためには「信頼」が重要と述べている。信頼の構築のために、同社が注力していることは、品質の裏付けであり、例えば、「医師の確認済み商品（エムスリー社より認定）」、「PTA 推奨商品（日本 PTA 全国協議会より認定）」、「子ども会推奨商品（全国子ども会連合会より認定）」などといったマークを取得した。先程ふれた、眼科医で扱われていることも、眼科医が認めるブランドということで、同社商品の信頼構築に好影響を与えるはずだと、同社はコメントしている。

PTA推薦商品

子ども会推奨商品

出所：会社側資料

また、信頼の証を可視化するために、ブルーライトのカット率、光透過率、医師との共同研究の有無などの基準をクリアしたものに対し、「ブルーライトプロテクト」シールを 2012 年秋より貼付しはじめた。

出所：会社側資料

これらのプロモーション活動が実を結び、企業や学校においても JINS PC の導入が始まっている。例えば、ヤフー（東証 1 部 4689）、GMO インターネット（東証 1 部 9449）、JFE エンジニアリング（東証 1 部 5411）などが福利厚生の一環として導入している。

店舗オペレーション

同社の店舗においては、週末に来客が集中し、各店舗がフル稼働となる状態が続いている。同社はこの点、ワンサードプロジェクト（店舗オペレーション業務を 1/3 にして効率化を図ろうという運動）の推進や店舗を大型化し、測定器と加工機の台数を増やすことなどによって対応していくとしている。また、ワンサードプロジェクトによって、従来約 1,800 あった各店舗の業務（各店員が接客以外に要する業務）が約 1,000 業務まで減少したとのことだ。今後、基幹システムの刷新によって、更に残り 400 の業務が減少、業務量が従来の 1/3 になるとみている。

また、同社によると 2013 年 5 月にオープンした「ジンズ吉祥寺ダイヤ街店」においては、自動加工機の導入により待機時間が減少し、顧客からも高い評価を得ているとのことである。従来の「人」による加工では、1 セット 8 分程度掛かっていたところ、自動加工機の導入により 2 分程度にまで短縮されている模様である（2013 年 7 月時点）。今後も大型店舗には、このような自動加工機の導入を進め、店舗オペレーションの効率化を図っていく計画である。

イノベーション

同社による 1,000 億円の売上目標の達成には、さらなる製品開発が課題となろう。セグメント別では、サラリーマンなどコンサバな層をターゲットとした品揃えが少ないことから、そうした品揃えを拡充するほか、「SPORTS シリーズ」等の更なる改善等をめざしている模様だ。

「電話」は黒電話から、ダイヤル式→ファクシミリ付き電話→大型携帯電話→折りたたみ式携帯電話→スマートフォンへと時代とともに、大きく変化してきた。一方、眼鏡は 1300 年代にイタリアで生まれ、1549 年にフランシスコザビエルが日本に紹介して以降、460 余年の間、ガラスからプラスティックへと素材が変化したり、遠近両用などの進化はあったものの、同社の見解では本質的なイノベーションは起きていない。同社はこの眼鏡に対して、大きなイノベーションを成し遂げようと考えている。同社にしかできない眼鏡自体のイノベーションで、世界の眼鏡市場を変えたいと考えている。「群馬発祥の一眼鏡企業が、『眼鏡の歴史を

変えた』という会社になりたい」、これが同社の夢である。

同社は、「世の中に『あたらしい、あたりまえ』を創造し、アイウエアで人々のライフスタイルの質を高めたいという『志』を育てている。この『志』こそが、同社の企業活動の『根』であり、イノベーションの根源である」、としている。そのシンボルとして「イノベーションツリー」をマネジメントツールとして掲げている。

イノベーションツリー

出所：会社側資料

過去の財務諸表

前期以前の業績概況（参考）

2013 年 8 月期通期決算実績

2013 年 10 月 10 日、同社は 2013 年 8 月期通期決算を発表した。

2013 年 8 月期の連結売上高 36,554 百万円（前年同期比 61.6%増）となった。主力のアイウエア事業において、戦略的中核商品である「Air frame (エア・フレーム)」やクラシックフレームシリーズの新ラインアップを販売するなど、顧客層の拡大に努めた結果、既存店売上高が前年同期比 31.4%増と好調に推移した。また「JINS PC」や「JINS 花粉 Cut」の新製品を販売するなどして「非視力矯正市場」という新たな需要の開拓を図った。

販売本数 550 万本（前年 350 万本）の内訳は、視力矯正が 370 万本、非矯正が 180 万本（うち JINS PC が 140 万本強）。既存店売上高の前年比 31.4%増については、視力矯正が 11.4%増、非矯正が 20.0%増の貢献であった。

売上総利益率は、フレーム製造拠点の人件費高騰や急激な円安による仕入原価の上昇がみられ 75.1%（前年 75.2%）となるが、第 4 四半期（6-8 月期）では販売本数の増加による「規模の経済」効果に加え、外装パッケージ等の製造コストや物流コスト等の低減施策実施により 73.3%（同 73.8%）と改善した。期中平均為替レートは 92 円（前年 80 円）であった。

販売管理費は、業務系基幹システムの刷新費用が発生しており、2013 年 9 月頃を目途に完了する見通しである。また、宮沢りえ氏やリリーフランキー氏を TVCM に起用した「JINS CLASSIC」の販売促進を 2013 年 4 月から行うなど、積極的な広告宣伝費の投入を行った。結果、販売管理費は 21,221 百万円（前年比 47.6%増）となった。一方、既存店売上高の増加や店舗オペレーション改善の推進に伴い効率化が進み、売上高対販売管理費比率は 58.1%（前年 63.6%）となった。

営業利益は前年同期比 136.3%増の 6,223 百万円、経常利益は同 130.0%増の 5,869 百万円、当期純利益は同 213.8%増の 3,419 百万円となった。売上高は会社計画を若干上回ったものの、利益面については僅かながら未達となった。

店舗展開においては、アイウエア専門ショップ 47 店舗（退店 2 店舗）、メンズ雑貨専門ショップ 4 店舗（退店 1 店舗）、レディス雑貨専門ショップ 7 店舗（退店 4 店舗）を出店し、2013 年 8 月期末の国内直営店舗数は、アイウエア専門ショップ 205 店舗、メンズ雑貨専門ショップ 11 店舗、レディス雑貨専門ショップ 20 店舗となった。

主力であるショッピングセンターや駅ビル内のインショップタイプの出店に加え、新たな出店形態の開発に取り組み、2013 年 4 月に郊外ロードサイドタイプ店舗「ジンズパワーモール

前橋みなみ店」を、５月に都心部ビルインタイプ店舗「ジンズ吉祥寺ダイヤ街店」、「ジンズ心斎橋店」を、８月に「ジンズ広島本通店」を出店した。

2013 年 8 月期第 3 四半期決算実績

2013 年 7 月 10 日、同社は 2013 年 8 月期第 3 四半期決算を発表した。
2013 年 8 月期第 3 四半期の連結売上高（累計）は 26,842 百万円（前年同期比 77.8%増）となった。好調に推移している機能性アイウエアシリーズの「JINS PC」に続き、顧客層の拡大を企図し 2013 年 4 月にクラシックフレームシリーズ「JINS CLASSIC」の新ラインアップを発売し、販売単価の上昇にも寄与している模様。第 3 四半期累計期間におけるアイウエア専門ショップの既存店売上高は前年同期比 44.7%増、第 3 四半期（3-5 月期）では、32.9%増となった。第 3 四半期（3-5 月期）の既存店売上高の会社前提は 26.4%増であり、上振れての着地となっている。

第 3 四半期（3-5 月期）における店舗展開については、アイウエア専門ショップ 25 店舗（退店 1 店舗）、メンズ雑貨専門ショップ 4 店舗（退店なし）、レディス雑貨専門ショップ 3 店舗（退店 1 店舗）を出店し、第 3 四半期末の国内直営店舗数は、アイウエア専門ショップ 199 店舗、メンズ雑貨専門ショップ 11 店舗、レディス雑貨専門ショップ 20 店舗となった。また、主力であるショッピングセンターや駅ビル内のインショップタイプの出店に加え、新たな出店形態の開発に取り組み、2013 年 4 月に郊外ロードサイドタイプ店舗「ジンズパワーモール前橋みなみ店」を、2013 年 5 月に都心部ビルインタイプ店舗「ジンズ吉祥寺ダイヤ街店」、「ジンズ心斎橋店」を出店した。特筆すべき点として、自動加工機を導入した初の店舗となる「ジンズ吉祥寺ダイヤ街店」においては、待機時間が減少し顧客からも高い評価を得ているとのことである。

E コマースに関しては、予定通り 8 月上旬の再開を見込んでおり、2013 年 8 月期は 11 億円程度の売上高となる模様。

売上総利益率は、足元の為替動向の変化に伴い、75.7%（第 3 四半期累計期間、前年同期 75.9%）、第 3 四半期（3-5 月期）では 75.6%（同 77.2%）となった。尚、売上総利益率の下期会社計画は 73.4%であり、販売単価の上昇により想定を上回ったとしている。引き続き、物流コストの効率化、発注先の選別などの諸施策を進めることにより、レンズのみならずメガネケースにおいても原価低減を進めていきたいとしている。

販売管理費は、業務系基幹システムの刷新において追加的費用が発生しており、2013 年 9 月頃を目途に完了する見通しである。また、宮沢りえ氏やリリーフランキー氏を TVCM に起用した「JINS CLASSIC」の販売促進を 2013 年 4 月から行うなど、積極的な広告宣伝費の投入を行った。結果、第 3 四半期累計期間における販売管理費は 15,292 百万円（前年同期比 54.8%増）となった。一方、既存店売上高の増加や店舗オペレーション改善の推進に伴い効率化が進み、売上高対販売管理費比率は 57.0%（前年同期 65.4%）、第 3 四半期（3-5 月

期）では、63.9%（同 67.3%）となった。

営業利益（累計）は前年同期比 216.8%増の 5,039 百万円、営業利益率は 18.8%と前年同期の 10.5%から大きく改善した。また、第 3 四半期（3－5 月期）における営業利益率は 11.7%（前年同期 9.9%）となっている。

経常利益（累計）は前年同期比 196.8%増の 4,610 百万円、純利益は同 326.3%増の 2,655 百万円と大幅な増益となった。

尚、通期会社予想は据え置かれている。販売管理費の増加があったものの、既存店売上高や売上総利益率は会社前提を上回っており、堅調に推移しているといえよう。足元の状況としては、6 月の既存店売上高が前年比 6.1%増（第 4 四半期会社計画 2.7%増）で推移した。

2013 年 8 月期第 2 四半期決算実績

2013 年 4 月 11 日、同社は 2013 年 8 月期第 2 四半期決算を発表した。
2013 年 8 月期第 2 四半期の連結売上高（累計）は 17,660 百万円（前年同期比 86.2%増）大幅増収となった。好調に推移している機能性アイウエアシリーズの「JINS PC」に続き、2013 年 1 月に発売した「JINS 花粉 Cut」第 2 弾は発売して即完売し 12 万本の売上となった模様（日本経済新聞によると、国民の 5 人に 1 人、約 2,400 万人が花粉症に悩まされているとのことである）。第 2 四半期累計では、アイウエアの販売本数は約 270 万本となり、うち機能性眼鏡は 34.4%、視力矯正用眼鏡は 65.6%となった。第 2 四半期（累計）におけるアイウエア専門ショップの既存店売上高は前年同期比 51.9%増（客数 50.8%、客単価 1.1%増）となっている。

また、新規出店に伴う増収効果や E コマースの拡大も寄与した。アイウエア専門ショップ 15 店舗（退店なし）、レディス雑貨専門ショップで 3 店舗（退店 2 店舗）を出店し、メンズ雑貨専門ショップは退店 1 店舗、第 2 四半期間末における国内直営店舗数は、アイウエア専門ショップ 175 店舗、メンズ雑貨専門ショップ 7 店舗、レディス雑貨専門ショップ 18 店舗、計 200 店舗となった。E コマースでは、2013 年 8 月期中に能力増強の投資を行い、2013 年 8 月期第 2 四半期（累計）においては 7.8 億円程度の売上となった模様である。

第 2 四半期（累計）の売上総利益率は、円安の進行に伴う仕入コスト上昇の影響があったものの、ボリュームディスカウント効果等により 75.8%（前年同期 75.2%）となった。

販売管理費は積極的な販売促進活動を展開した結果、広告宣伝費が 1,615 百万円（前年同期比 44.3%増）と増加したが、既存店売上高の増加や店舗オペレーション改善の推進、パッケージ商品比率の増加に伴う効率化が進み、対売上高人件費比率が 16.2%（前年同期 20.4%）へと改善し、同販売管理費比率は前年同期に比べ 9.9%低下し、53.4%となった。尚、第 2 四半期（12－2 月）の広告宣伝費は、売上高比率で 6.6%程度（第 1 四半期 12.4% ）に抑

えられているが、第 3 四半期以降「JINS CLASSIC」などの新商品へ向けた広告宣伝が計画されており、通期では計画通り売上高比率 10%程度となる模様。

営業利益（累計）は前年同期比 283.3%増の 3,964 百万円、営業利益率は 22.4%と前年同期の 10.9%から大きく改善した。第 2 四半期（12－2 月）の営業利益率は 26.2%（前年同期 16.2%）となっている。

経常利益（累計）は前年同期比 274.8%増の 3,707 百万円、純利益は同 413.7%増の 2,154 百万円と大幅な増益となった。

同社は 2013 年 4 月 4 日付で中間および通期見通しの上方修正を発表しているが、その数値に沿う形での着地となっている。

また、2013 年 4 月より、従来よりも若干高い年齢層をターゲットとした「JINS CLASSIC」の発売を開始しているが、評判は上々とのことである。

2013 年 8 月期第 1 四半期決算実績

2013 年 1 月 10 日、同社は 2013 年 8 月期第 1 四半期決算を発表した。
2013 年 8 月期第 1 四半期の連結売上高は、主力のアイウエア事業において既存店売上高が前年同期比 45.6%増と好調が持続した。1 店舗あたりの売上高は 1 億 7 千万円程度と前年通期の 1 億 5 千万円程度を大きく上回った模様。戦略的中核商品である「Air frame（エア・フレーム）」シリーズにおいて、シリーズ初の日本製となる「Air frameα（エア・フレームアルファ）」を 2012 年 9 月にリリースし、また、11 月には「JINS PC」のクリアレンズタイプを発売し、「非視力矯正市場」という新たな需要の開拓を進めた。さらに新規出店に伴う増収効果や E コマースの拡大も寄与し、前年比 85.3%増の 7,799 百万円となった。E コマースでは、2013 年 8 月期中に能力増強の投資を行い、2013 年 8 月期第 1 四半期においては 4 億円程度（前年同期 8 千万円程度）の売上となった模様である。

売上総利益率はフレームの国内生産の開始や、それに伴う金型の償却を第 1 四半期で一括して行ったこと、更に足元の為替動向の変化に伴い前年同期比 0.8 ポイント低下し 75.8%となっている。

販売管理費は積極的な販売促進活動を展開した結果、広告宣伝費が 969 百万円（前年同期比 37.2%増）と増加したが、既存店売上高の増加や店舗オペレーション改善の推進、パッケージ商品比率の増加に伴う効率化が進み、対売上高人件費比率が 16.1%（前年同期 21.8%）へと改善し、同販売管理費比率は前年同期に比べ 14.1%低下し、58.1%となった。広告宣伝費は対売上高比が 12%程度と通期計画の 10%程度を上回るが、第 1 四半期に関しては計画内に収まった模様である。

営業利益は前年同期比658.7%増の1,377百万円、経常利益は同664.1%増の1,301百万円、純利益は766百万円（前年同期、67百万円）と大幅な増益となった。

店舗展開においては、ジンズ業態12店舗、レディス雑貨専門ショップで2店舗を出店し、第１四半期末における国内直営店舗数は、ジンズ業態172店舗、メンズ雑貨専門ショップ8店舗、レディス雑貨専門ショップ19店舗となった。通期出店計画の51店舗に対しては計画通りであると、同社はコメントしている。

また、第1四半期の状況を踏まえ、中間および通期予想が次の通り上方修正された。

第2四半期（累計）（百万円）	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS
修正後予想	16,140	2,400	2,250	1,140	47.6
修正前予想	13,580	1,500	1,480	670	27.9
増減率	18.9%	60.0%	52.0%	70.1%	–
前年実績	9,486	1,034	989	419	20.5
前年比	70.1%	86.0%	127.5%	120.3%	–

通期（百万円）	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS
修正後予想	32,340	4,900	4,730	2,400	100.1
修正前予想	29,400	3,900	3,860	1,800	75.1
増減率	10.0%	25.6%	22.5%	33.3%	–
前年実績	22,613	2,633	2,551	1,089	52.7
前年比	43.0%	86.0%	85.4%	120.3%	–

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

通期の既存店売上高前提が前年比 4.7%増から 10.3 ポイント引き上げられ、15.0%増へと修正されている（上期の既存店売上高前提は、前年比13.0%増から24.5 ポイント引き上げられ37.5%増へ、下期の前提は1.3%減に据置かれている）。

また同社は、期末配当予想を1株当たり15円から5円増額し、1株当たり20円に修正した。さらに株式の市場流動性を高め、投資家層の拡大を図るため、単元株式数を 1,000 株から 100 株に変更すると発表した。変更予定日は、2013年2月1日となる。

2012年8月期通期決算実績

2012年10月12日、同社は2012年8月期通期決算を発表した。

2012年8月期の連結通期売上高は、主力のアイウエア事業において、既存店の好調が持続したことに加え、新規出店に伴う増収効果や E コマースの拡大も寄与し、前年比 55.2%増の22,613百万円となった。2012年7月に上方修正された会社予想、22,500百万円を僅かな

から上回っての着地となった。売上総利益率 75.2%と前年比 1.9 ポイントの改善となった。アイウエアの売上構成比が 93.4%に（2011 年 8 月期 90.3%）上昇したことに加え、レンズを海外から自社で直接調達したことなどが寄与した。

販売管理費は積極的な販売促進活動を展開した結果、広告宣伝費が 2,791 百万円（2011 年 8 月期、1,435 百万円）と大幅に増加したが、売上高の増加に伴い人件費、賃借料等主要販売管理費の効率化が進み、売上高対販売管理費比率は 63.6%まで低下した（2011 年 8 月期、65.9%）。

営業利益は前年比 143.1%増の 2,633 百万円（会社予想 2,600 百万円）、経常利益は同 142.4%増の 2,551 百万円（同 2,530 百万円）と、同年 7 月に上方修正された会社予想を僅かながら上回り、大幅な増益となった。特別損失で、改装に伴う既存店舗設備の除却、POS システムリプレースに伴う既存 POS システムの除却等計 396 百万円を計上したが、純利益は前年比 183.7%増の 1,089 百万円となった（会社予想 1,030 百万円）。

同社は 2012 年 8 月期、2011 年 9 月より相次いで投入した「機能性アイウエア」の新シリーズ商品（「JINS PC」、「JINS Moisture」、「JINS 花粉 Cut」）において、テレビ CM をはじめ積極的な販売促進活動を行った。特に、2012 年 6 月からは「JINS PC」に特化したキャンペーンを展開し、同年 8 月中旬以降には、商品に満足しなかった購入者に返金を行う「JINSPC 全額返金キャンペーン」を実施している。その結果、新規顧客の獲得が進み、主力のジンズ業態（アイウエア専門ショップ）の既存店売上高は前年比 27.6%増と前年を大幅に上回った。

在庫に関しては、2012 年 8 月期末にかけて、「JINS PC」というパッケージ商品を拡販するための商品在庫の積み上げと、海外のレンズ工場から直接調達したことによる自社在庫レンズ増に伴い、合わせて商品在庫が 2011 年 8 月期末比 1,224 百万円増加し、在庫回転率は低下している。同社によれば、2012 年 8 月期を底に改善する見通しである。

店舗展開においては、ジンズ業態 45 店舗、ノーティアム業態（メンズ雑貨専門ショップ）3 店舗、クールドゥクルール業態（レディス雑貨専門ショップ）1 店舗を出店。一方、退店はジンズ業態で 1 店舗、ノーティアム業態 1 店舗、クールドゥクルール業態 4 店舗であった。従って、2012 年 8 月期末の国内直営店舗数は、ジンズ業態 160 店舗、ノーティアム業態 8 店舗、クールドゥクルール業態 17 店舗となった。

2011 年 8 月期通期実績

2011 年 10 月 14 日、同社は 2011 年 8 月期通期決算を発表した。

売上高は前年比 37.4%増の 14,575 百万円であった。1）新規出店がほぼ計画通り増加したこと、2）既存店売上が 10%の伸びを確保したこと、3）2010 年 9 月に「Air frame（エア・フレーム）」シリーズの第 3 弾、2011 年 3 月に同第 4 弾を市場に投入したこと、4）テレビ

CM をはじめとする積極的な広告宣伝活動を実施したことで知名度が上がり顧客基盤が拡大したこと、等が寄与した。業態別ではアイウエア事業の売上伸長率が 44.3%を達成、その中の EC 事業は金額こそ少ないが、ワンピースやエヴァンゲリヲンのヒットもあり 2011 年 8 月期から売上が急拡大した。

同社は 2011 年 8 月期において計 43 店舗を新規出店した（ジンズ業態（アイウエア専門ショップ）：41 店、クールドゥクルール業態（レディス雑貨専門ショップ）：1 店舗、ノーティアム業態（メンズ雑貨専門ショップ）：1 店舗））。一方、計 3 店舗を閉店した（クールドゥクルール業態：2 店舗、ノーティアム業態：1 店舗）。その結果、2011 年 8 月末の店舗数は、ジンズ業態が 116 店舗、クールドゥクルール業態 19 店舗、ノーティアム業態 6 店舗の計 141 店舗となっている。ジンズ業態の既存店売上は 2011 年 9 月末現在、2009 年 5 月以来 29 ヵ月連続で前年比プラスを記録している。

営業利益は前年比 74.7%増の 1,084 百万円と過去最高益を更新し、同社が一つの目安としていた 10 億円台に乗せた。売上高販管費比率が広告宣伝費や本社移転に伴う賃借料の増加などによって増加したものの、上記増収に加え、売上総利益率が 73.3%と前年の 70.9%より改善したことが増益に寄与した。同社によれば、売上総利益率の改善は、アイウエア事業におけるフレーム製造委託工場の中国国内での集約化によるボリューム効果や中国国内における相対的に低コストな生産地域へのシフト、レンズをフレームにはめる作業の歩留まり向上、為替の円高などによる仕入原価の低減によるとのことだ。

アイウエア事業では 719 百万円（前期は 590 百万円）まで在庫の積み増しを行ったが、これはあくまで在庫を適正水準まで戻したものと同社はコメントしている。商品回転率は 22.3 回（2010 年 8 月期は 24.9 回）と 20 回台を維持し、業界他社の倍の水準を維持している。

注：2011 年 8 月期は連結決算初年度に該当するため、厳密に前年との比較を行えないが、参考までに前年実績（非連結）との比較を行っている

2010 年 8 月期通期実績

2010 年 10 月 7 日、同社は 2010 年 8 月期の決算発表を行った。実績はほぼ 2010 年 9 月 30 日の修正通りであった。

- 売上高: 10,604百万円（前年比42.6%増）
- 営業利益: 620百万円（同330.4%増）
- 経常利益: 601百万円（同371.2%増）
- 純利益: 233百万円（前年は19百万円の損失）

売上高

アイウエア関連事業: ジンズ業態の既存店売上高は通期で前年比 35.5%増（上期 40.8%増、下期 31.1%増）と大きな伸長率となった。2009 年 8 月期の期中（2009 年 5 月から）から導入していた新価格システム「NEW オールインワンプライス」が、通期で既存店売上高の増

加に寄与した。また、2009 年 9 月に投入した戦略商品「Air Frame（エア・フレーム）」の第 1 弾が好調だったうえ、2010 年 3 月には第 2 弾の新商品を発売したこと、テレビ CM をはじめとする積極的な広告宣伝活動も増収に寄与した。眼鏡の販売本数は 2010 年 8 月期通期で約 150 万本であり、エア・フレームはこのうち 30%の約 45 万本である。

雑貨事業: SPA 体制の推進や商品開発の強化によりクールドゥクルール業態（レディス雑貨専門店）の既存店売上も通期で対前年比 7.7%増になるなど、好調に推移した。

営業利益率

売上総利益率は、NEW オールインワンプライスの導入により、前年より 0.9%低下し、70.9%となった。一方、売上高販売管理費率は前年度より 4.7%低下し、65.1%となった。広告宣伝費がテレビ CM の開始によって 1,005 百万円と前年の 187 百万円から大幅に増加したものの、大幅な増収効果がそれを上回ったためである。その結果、営業利益率は前年よりも 3.9%改善し、5.9%となった。

貸借対照表

在庫回転率は、2009 年 8 月期第 4 四半期の 20.8 回から 2010 年 8 月期第 4 四半期は 34.8 回へと大幅に改善しており、52 週間マーチャンダイジングプログラムの成果が上がっていることを示している。また、同社はこの点に関し、エア・フレームの投入によって単品を大量に売り切ることが可能になった点も指摘している。

その他、貸借対照表の変化に関していえば、純利益の改善により、純有利子負債が 2009 年 8 月期末の 568 百万円から 155 百万円に圧縮されている。

店舗

2010 年 8 月末の店舗数は 101 店舗で、2009 年 8 月末の 87 店舗から 14 店舗増加した。ジンズ店舗は 75 店舗（2009 年 8 月末は 64 店舗）、服飾雑貨販売店が 26 店舗（同 23 店舗）となった。ジンズ業態は既存店売上高が好調だったことから当初計画の 5 店舗を上回る 13 店舗の出店を行ったが、退店が 2 店舗あり、純増は 11 店舗だった。雑貨服飾販売店は出店 4 店舗、退店 1 店舗だった。

損益計算書

損益計算書（百万円）	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結	14年8月期 会予
売上高	**7,434**	**10,604**	**14,575**	**22,614**	**36,554**	**36,600**
前年比	19.5%	42.6%	37.4%	55.2%	61.6%	0.1%
売上原価	2,100	3,082	3,886	5,598	9,109	
売上総利益	**5,333**	**7,522**	**10,688**	**17,015**	**27,445**	
前年比	21.4%	41.0%	42.1%	59.2%	61.3%	
売上総利益率	71.8%	70.9%	73.3%	75.2%	75.1%	
販売費及び一般管理費	5,189	6,901	9,605	14,381	21,222	
売上高販管費比率	69.8%	65.1%	65.9%	63.6%	58.1%	
営業利益	**144**	**620**	**1,084**	**2,634**	**6,223**	**2,500**
前年比	-35.5%	330.4%	74.7%	143.1%	136.3%	-59.8%
営業利益率	1.9%	5.9%	7.4%	11.6%	17.0%	6.8%
営業外収益	20	32	28	32	59	
営業外費用	37	51	59	114	413	
経常利益	**127**	**601**	**1,053**	**2,552**	**5,869**	**2,495**
前年比	-28.9%	371.2%	75.3%	142.4%	130.0%	-57.5%
経常利益率	1.7%	5.7%	7.2%	11.3%	16.1%	6.8%
特別利益	0	1	0	0	0	
特別損失	81	86	191	396	221	
法人税等	65	283	478	1,066	2,228	
税率	139.6%	54.9%	55.4%	49.5%	39.5%	
当期純利益	**-19**	**233**	**384**	**1,090**	**3,419**	**1,230**
前年比	-	-	65.1%	183.7%	213.8%	-64.0%
利益率	-0.3%	2.2%	2.6%	4.8%	9.4%	3.4%

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社の売上高は店舗網の拡大に伴い増加した（2005 年 8 月期の 22 店舗から 2012 年 8 月期は 160 店舗へ）。 売上高の伸びは 2005 年 8 月期から 2009 年 8 月期にかけて減速していたが、既存店売上高の伸長とともに、2012 年 8 月に再加速した。

同社の販管費の対売上高比率は、2009 年 8 月期から 2013 年 8 月期にかけて改善している。同社の最大のコストは人件費および賃借料（リース料の支払いを含む）で、これら費用の対売上高比率は 2009 年 8 月期の 44.3%から、2013 年 8 月は 28.7%まで低下した。

2008 年 8 月期の純損失は、6 店舗の閉鎖が原因で特別損失は約 300 百万円だった。2009 年 8 月期の純損失は、利益の落ち込みに対し税金の負担が重かったのが原因。

2013 年 8 月期の純利益率は、2010 年 8 月期の 2.2%から 9.6%へと大きく改善している。

過去の会社予想と実績の差異

期初会社予想と実績 （百万円）	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結
売上高（期初予想）	7,680	8,990	13,000	18,600	29,400
売上高（実績）	7,434	10,604	14,575	22,614	36,554
期初会予と実績の格差	**-3.2%**	**17.9%**	**12.1%**	**21.6%**	**24.3%**
営業利益（期初予想）	135	250	822	1,700	3,900
営業利益（実績）	144	620	1,084	2,634	6,223
期初会予と実績の格差	**6.8%**	**148.1%**	**31.8%**	**54.9%**	**59.6%**
経常利益（期初予想）	100	230	792	1,660	3,860
経常利益（実績）	127	601	1,053	2,552	5,869
期初会予と実績の格差	**27.4%**	**161.1%**	**32.9%**	**53.7%**	**52.0%**
当期利益（期初予想）	9	68	357	700	1,800
当期利益（実績）	-19	233	384	1,090	3,419
期初会予と実績の格差	**-306.0%**	**242.0%**	**7.6%**	**55.6%**	**90.0%**

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

貸借対照表

貸借対照表　(百万円)	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結
資産					
現金・預金	475	427	527	6,163	6,362
受取手形・売掛金	583	780	1,106	1,921	2,728
たな卸資産	597	550	1,011	2,237	4,027
繰延税金資産	123	67	86	172	255
その他	73	94	310	493	518
流動資産合計	**1,904**	**1,968**	**3,041**	**10,985**	**13,889**
建物、構築物、土地	1,270	1,444	2,336	3,633	5,369
減価償却累計額	372	491	691	1,025	1,621
機械・備品	242	275	393	600	856
減価償却累計額	153	179	223	277	399
その他の有形固定資産	353	352	0	0	0
有形固定資産合計	**1,339**	**1,402**	**2,115**	**3,128**	**4,555**
投資その他の資産合計	**884**	**1,061**	**1,415**	**1,681**	**2,479**
無形固定資産合計	**39**	**40**	**163**	**246**	**691**
固定資産合計	**2,262**	**2,502**	**3,693**	**5,056**	**7,725**
資産合計	**4,167**	**4,470**	**6,734**	**16,041**	**21,615**
負債					
買掛金	236	355	537	786	944
短期有利子負債	586	314	922	1,595	1,765
その他	546	992	1,347	2,513	4,905
流動負債合計	**1,368**	**1,662**	**2,806**	**4,894**	**7,613**
長期有利子負債	457	268	915	1,814	1,107
その他	317	305	435	380	762
固定負債合計	**775**	**573**	**1,350**	**2,194**	**1,869**
有利子負債(短期及び長期)	**1,043**	**582**	**1,837**	**3,409**	**2,872**
負債合計	**2,142**	**2,235**	**4,156**	**7,088**	**9,482**
純資産					
資本金	519	519	519	3,202	3,202
資本剰余金	496	496	496	3,179	3,179
利益剰余金	1,010	1,222	1,565	2,573	5,752
純資産合計	**2,024**	**2,236**	**2,578**	**8,953**	**12,132**
運転資金	944	974	1,580	3,372	5,811
有利子負債合計	1,043	582	1,837	3,409	2,872
ネット・デット	568	155	1,310	-2,754	-3,489

出所:会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

従来、同社の貸借対照表は非常に流動性が高く、2005 年 8 月期から 2013 年 8 月期にかけて流動資産が負債合計を上回っている。負債は 2008 年 8 月期から増加しており、(自己資本比率は 2007 年 8 月期の 77.7%から 2013 年 8 月期の 56.1%に低下)。借入金による拡大で 2005 年 8 月期の 22 店舗から 2013 年 8 月期の 205 店舗へ店舗数を増やしている。

資産

同社の貸借対照表における資産は従来、概ね流動資産（主に運転資金）が占めてきた。固定資産は 2011 年 8 月期以降 40 店程度の出店を行った際、大きく増加している。

貸借対照表上で最も重要な資産は、恐らく棚卸資産であろう。同社では、週に一度の会議で売上高をチェックし、目標未達製品については値引きで対応している。

負債の部

2005 年 8 月期から 2013 年 8 月期にかけて貸借対照表上の負債の部は、大半が流動負債だった。同社は 2008 年 8 月期以降、店舗網拡大のため長・短期の借入金を増やしている。

資本の部

株主資本は 2006 年 8 月期の株式公開により増加した（資本金、資本剰余金は約 900 百万円の増加）。株主資本のその他の増加はほとんど純利益によるもので、2011 年 8 月期には 2,578 百万円となっていた。一方、2012 年 8 月期の増資により、純資産は、8,952 百万円となった（2013 年 8 月期は 12,132 百万円）。

一株当たりデータ

1株当たりデータ（円）	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結
期末発行済株式数（千株）	20,480	20,480	20,480	23,980	23,980
EPS	-0.9	11.4	18.8	52.7	142.6
DPS	1.0	2.0	4.0	10.0	40.0
BPS	98.8	109.2	125.9	373.4	506.0

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

同社は 2005 年 10 月、2007 年 3 月の二度にわたり株式分割を行っている（二度とも 1:2 の分割）。また、2012 年 8 月に 500 千株の増資を実施した。

キャッシュフロー計算書

キャッシュフロー計算書 （百万円）	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結
営業活動によるキャッシュフロー（1）	246	953	545	1,169	4,324
投資活動によるキャッシュフロー(2)	-748	-462	-1,591	-2,237	-2,950
FCF（1+2）	**-502**	**491**	**-1,046**	**-1,068**	**1,374**
財務活動によるキャッシュフロー	**752**	**-540**	**1,147**	**6,703**	**-1,191**
減価償却費及びのれん償却費（A）	261	276	422	732	1,138
設備投資（B）	-615	-284	-1,117	-1,801	-2,179
運転資金増減（C）	-6	30	606	1,792	2,440
単純FCF（NI+A+B-C）	**-367**	**195**	**-917**	**-1,771**	**-61**

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

営業活動によるキャッシュフロー

2009 年 8 月期以降の営業キャッシュフローは、純利益計上を背景に（損益計算書の項参照）プラス転換した。営業キャッシュフローは従来、純利益、運転資本の増減、減価償却を反映したものとなっている（その他の非現金支出は概ねわずかな水準にとどまっている）。

投資活動によるキャッシュフロー

投資キャッシュアウトは、2011 年 8 月期以降の店舗網拡大に伴い大幅に増加した。同社は 2011 年 8 月期、2012 年 8 月期、2013 年 8 月期に各々41 店舗、45 店舗、47 店舗（アイウエア）出店した。

財務活動によるキャッシュフロー

2006 年 8 月期の財務キャッシュフローの増加、株式公開によるものだった（同社は約 900 百万円を調達）。2007 年 8 月期の財務活動によるキャッシュフローは、借入金の返済と配当金の支払いが主因でマイナスとなった。2009 年 8 月期の財務活動によるキャッシュフローは、借入金の増加（約 633 百万円）およびセール・アンド・リースバック取引によるキャッシュイン（297 百万円）によるもの、2012 年 8 月期には増資により 5,339 百万円を調達した。

単純フリーキャッシュフロー

2011 年 8 月期から 2012 年 8 月期にかけて、同社の単純フリーキャッシュフローは大きくマイナスであった。同期間のキャッシュの主な使途は店舗網の拡大である。2009 年 8 月期末に 87 店舗だった店舗数は、2013 年 8 月期末には 205 店舗まで増えている。ジンズ業態の店舗投資は、大きなキャッシュを生み出す可能性がある。経営陣の試算によると、自己資金収益率（CCR）は 60%を超える見込みだ（「店舗」に関する項を参照）。そうなれば、店舗網拡充に投下されたキャッシュは、店舗数が増えるにつれ、乗数効果を発揮することが期待される。

キャッシュ・サイクル（日）	09年8月期 非連結	10年8月期 非連結	11年8月期 連結	12年8月期 連結	13年8月期 連結
売掛金回転率	13.5	15.6	15.5	14.9	11.8
売掛金回転率日数	**27.1**	**23.5**	**23.6**	**24.4**	**30.9**
在庫回転率	3.4	5.4	5.0	3.4	2.2
在庫回転日数	**106.9**	**67.9**	**73.3**	**105.9**	**164.2**
買掛金売上高	9.6	10.4	8.7	8.5	7.6
買掛金売上高日数	**38.1**	**35.1**	**41.9**	**43.1**	**48.3**
キャッシュ・サイクル（日）	**95.9**	**56.3**	**55.0**	**87.2**	**146.9**

出所：会社データよりSR社作成

*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

2008 年 8 月期から 2013 年 8 月期にかけて、キャッシュコンバージョンサイクル（現金循環日数）の変動要因となったのは在庫水準である。2013 年 8 月期末にかけて、「JINS PC」というパッケージ商品を拡販するための商品在庫の積み上げと、海外のレンズ工場から直接調達したことによる自社在庫レンズ増に伴い、合わせて商品在庫が 1,730 百万円増加し、在庫回転率は低下している。同社によれば、2013 年 8 月期を底に改善する見通しとのこと。

その他情報

沿革

1988 年、同社は現社長であり主要株主である田中仁氏によって創立された。起業当初、田中氏は 24 歳であり、ファッションアクセサリーの販売事業を営んでいた。現在のジェイアイエヌを生むきっかけとなったのが、田中氏が 2000 年に韓国に赴いた際、日本の小売価格のほんの何分の一かの値段で眼鏡を売るアイウエアショップを目にしたことだ。韓国と日本の差は、全ての段階で大幅な利ざやが乗せられる、日本のサプライチェーンの重層構造によるものだった。この点にビジネスチャンスを見て取った田中氏は、低価格で商品回転の速い眼鏡小売店を始めた。ちょうど同じ頃、ユニクロが 1,900 円フリースの販売で最初の圧倒的な成功を収めていたが、田中氏はこれを、国内で低価格戦略が成功する証左と見て取った。

2001 年 4 月、同社は初の店舗を旧マイカルグループ傘下の福岡 VIVRE にオープンした（同社の事業コンセプトに最も近いと考えられる ZOFF の 1 号店がこの 2 ヵ月前にオープンしている ）。競合激化や、2001 年後半のマイカルの経営破綻による逆境を同社は無事に乗り切った。その後、こうした当初の苦難にもかかわらず、ジンズのアイウエア事業は成功した。同社は店舗形態（当時アイウエアで 4 店舗、アクセサリーで 2 店舗）を改良し、製品開発への投資を始めた。2006 年 8 月には大証ヘラクレス市場に上場した。

もっとも、当初の事業モデルは差別化が十分ではなかった。ばらばらの店舗形態、明確な商品戦略と長期的展望の不在により、消費低迷のあおりを受け同社の売上と利益は悪化し始めた。 しかしこの状況は田中社長がファーストリテイリングの柳井正社長に会った 2008 年後半から一変する。 柳井氏との出会いにより田中社長は、同社の将来に必要なのはさらに大きな展望と大胆なビジョンであることを確信する。本レポートで記載している同社は、この確信から生まれた企業である。

ニュース＆トピックス

2014 年 2 月

2014 年 2 月 5 日、同社は 2014 年 8 月期第 2 四半期累計期間及び通期の業績予想、並びに配当予想の修正を発表した。

売上高は、主力のアイウエア事業において 2013 年 8 月期の「JINS PC」特需による反動減の影響を鑑み、通期の既存店売上高を前年比 11.7%減から同 22.0%減に修正した。なお、同日付で発表された 1 月度の既存店売上高は前年比 22.2%減、累計では 20.8%減となった。

同社によれば、さらに下方修正を繰り返すような事態を回避するべく保守的に修正したとのことである。1 月の月次売上高が想定以上に悪かったため、修正計画はこの状況が継続するこ

とを想定したワーストシナリオであるとしている。また、セール期間である 1 月は、高価格帯商品を割引価格で販売したことから客単価が 2%低下した。そのため夏のセール期間についても同様の現象が起きる可能性を織り込んだ模様。

販売管理費は、人材教育、店舗オペレーションの改善をより強化するため、前回予想を 3.6%上回る 242 億円程度を見込んでいる。同社によれば、店舗への来場者数に変化はないものの、購買率が低下傾向にあるという。同社は、店舗従業員 1,600 人のうち 2 年以内の採用が 60%程度を占めていることに原因があると考えており、今後は店舗教育費を増加させる計画である。結果、2014 年 8 月期の人件費は前回予想比で 1.5 億円増の 75.5 億円程度となる。また、新商品の発表会費用として同 1 億円増を織り込んでいる。

2014 年 8 月期第 2 四半期累計期間会社予想

- 売上高：17,850百万円（前回予想18,800百万円）
- 営業利益：900百万円（同2,850百万円）
- 経常利益：865百万円（同2,870百万円）
- 四半期純利益：430百万円（同1,640百万円）

2014 年 8 月期通期会社予想

- 売上高：36,600百万円（前回予想40,600百万円）
- 営業利益：2,500百万円（同6,800百万円）
- 経常利益：2,495百万円（同6,850百万円）
- 当期純利益：1,230百万円（同3,900百万円）

同社はまた、2014年8月期の期末配当予想を、前回の1株当たり32円から22円減額の10円に修正した。

2013 年 10 月

2013 年 10 月 16 日、同社は米国における子会社設立について発表した。

同社は、米国においてアイウェア事業を展開することを目的として、同社全額出資による子会社を設立する（2013 年 11 月）。

子会社設立後、2014 年秋を目途として 1 号店をカリフォルニア州サンフランシスコ市にオープンし、同時期に E コマースによる米国内でのアイウェア販売事業を開始する予定である。

尚、米国の眼鏡市場は 1 兆 9,000 億円（日本は 4,000 億円）、平均単価は 25,000 円（同 22,000 円）となっており、同社は高品質かつ低価格での商品展開を目指していくとしている。

2013 年 8 月

2013 年 8 月 2 日、同社は JINS オンラインショップの再開時期が決定したと発表した。

同社は、不正アクセスの影響で 3 月中旬より閉鎖していたオンラインショップにおける情報セキュリティの安全性について確証を得られたため、オンラインショップを 2013 年 8 月 5 日に再開することを決定した。

なお、再開時期は予定通りであり、当該再開による業績に与える影響は軽微であるとしている。

2013 年 5 月

2013 年 5 月 20 日、同社は、東京証券取引所市場第一部確定と、同社株式の売出価格の決定を発表した。

5 月 10 日付で公表したとおり、同社株式は 2013 年 5 月 30 日に東京証券取引所に上場予定であるが、未定となっていた市場区分について、第一部への所属が確定した。また、同社株式の売出価格について、1 株当たり 5,432 円に決定した。

2013 年 5 月 10 日、同社は、東京証券取引所上場承認、配当予想の修正（記念配当）、株式の売出しを発表した。

同社は、株式会社東京証券取引所より、同社株式の東京証券取引所市場への上場承認を受け、東京証券取引所市場第一部または市場第二部へ上場することとなった。市場区分については、現時点では未定となっており、同社株式の株式売出しの売出価格等決定日（2013 年 5 月 20 日から 2013 年 5 月 22 日までのいずれかの日）以降に決定予定。東京証券取引所への上場予定日は 2013 年 5 月 30 日となっており、同日以降は同取引所と大阪証券取引所（JASDAQ 市場）の 2 市場において、同社株式の売買が可能となる。

東京証券取引所上場を記念して期末配当予想を、1 株当たり 30 円の普通配当に記念配当 10 円を加え、1 株当たり 40 円に修正すると発表した。

また、同社は 5 月 10 日開催の取締役会において、下記のとおり株式の売出しを行うことについて決議した。

売出株式の種類及び数：同社普通株式　600,000 株
売出人及び売り出し株式数：田中仁　500,000 株
中村豊　100,000 株

売出価格：2013 年 5 月 20 日から 2013 年 5 月 22 日までのいずれかの日に決定
受渡期日：2013 年 5 月 30 日

2013 年 4 月

2013 年 4 月 4 日、同社は、業績予想及び配当予想の修正を発表した。

好調に推移している機能性アイウエアシリーズの「JINS PC」に続き、2013 年 1 月に発売した「JINS 花粉 Cut」第 2 弾等の販売が好調に推移した。これにより、第 2 四半期（累計）におけるアイウエア専門ショップの既存店売上高は前年同期比 51.9%増となり、前回予想（37.5%増）に対し 14.4 ポイント増と大幅に上回った模様。

第 2 四半期（累計）売上総利益率は、円安の進行に伴う仕入コスト上昇の影響があったものの、ボリュームディスカウント効果等により前回予想より 1.0 ポイント向上し 75.8%程度となる見込みである。

通期業績予想に関しては、アイウエア専門ショップの下期既存店売上高の前提を、前回予想では前年下期実績の高いハードルを勘案して前年同期比 1.3%減としていたが、上期実績及び足元の業績等を反映し 14.4 ポイント引き上げ同 13.1%増に見直した。結果、通期の既存店売上高の前提を前年比 29.4%増へ修正した。

売上総利益率については、昨今の為替動向に伴う売上原価の上昇等を織り込み、下期の売上総利益率を前回予想の 74.4%から 1.0 ポイント引き下げ 73.4%と見直している。なお、通期では前回予想の 74.6%を据え置いた。

以上の結果、第 2 四半期（累計）及び、通期業績予想を下記のように上方修正した。

第2四半期（累計）（百万円）	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS
修正後予想	17,660	3,964	3,707	2,154	89.8
修正前予想	16,140	2,400	2,250	1,140	47.6
増減率	9.4%	65.2%	64.8%	89.0%	–
前年実績	9,486	1,034	989	419	20.5
前年比	86.2%	283.4%	274.8%	414.1%	–

通期（百万円）	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益	EPS
修正後予想	35,800	6,700	6,300	3,500	146.0
修正前予想	32,340	4,900	4,730	2,400	100.1
増減率	10.7%	36.7%	33.2%	45.8%	–
前年実績	22,613	2,633	2,551	1,089	52.7
前年比	58.3%	154.5%	147.0%	221.4%	–

出所：会社データよりSR社作成
*表の数値が会社資料とは異なる場合があるが、四捨五入により生じた相違であることに留意。

また、業績予想の修正に伴い、2013 年 8 月期の期末配当予想を前回予想の 1 株当たり 20 円から 30 円に増額修正した。

2013 年 3 月

2013 年 3 月 27 日、同社は 2013 年 4 月 19 日（金）にオープン予定の「JINS（ジンズ）パワーモール前橋みなみ店」（ベイシア前橋みなみパワーモール敷地内）において、世界初となるドライブスルー形式によるメガネの販売サービス「ドライブスルーJINS」をスタートすると発表した。

同社はこれまで、駅ビルやショッピングセンターなどを中心に全国に 178 店舗（2013 年 2 月末現在）を展開しており、「国内 500 店舗」体制を見据えた更なる新しい取り組みとしてショッピングセンターが少ない地域での顧客開拓・新規出店を目的とした「次世代型ロードサイド店舗」の展開を行う。そのプロトタイプとなる「JINS パワーモール前橋みなみ店」に、世界初となるドライブスルーといった革新的なオペレーションなどの施策を取り入れる計画である。

2013 年 2 月

2013 年 2 月 19 日、同社の田中社長は、ブルームバーグ・ニュースに対して取材に応じた。下記はその要約である。

同氏は、国内や海外店舗の増加により、従来計画で 2020 年 8 月期としていた売上目標 1,000 億円を前倒しで 2 年早く、2018 年 8 月期に達成する見通しを示した。2018 年 8 月期までの 5 年間で 2013 年 1 月末に 177 店舗ある国内店舗をショッピングセンターなどに出店することによって 500 店舗に、中国では中期的に 10 倍の 100 店舗まで増やす。

中国では「出店依頼が増えており、既存店も伸びていて手応えがある」と述べ、目標の早期達成に自信を示した。これにより、パソコン用眼鏡などを武器に事業拡大を目指す。さらにドイツなど欧州や米国への進出も検討しており、今後3～5年に米国で１号店を出店する意向。「米国は人口が日本の３倍の３億人、個人資産も巨大でマスから富裕層まで懐が大きい」として、欧米進出で収益を拡大させる計画である。

2013年1月
2013年1月25日、同社は、生活雑貨専門店「ロフト」の首都圏を中心とした主要35店舗において、2013年2月5日より、機能性アイウエア「JINS 花粉Cut（度なし・パッケージ商品）」の販売を順次開始すると発表した。

ロフトでは、2013年花粉商戦の主力商材として花粉メガネのラインアップを大幅に強化。花粉メガネコーナーの中心商材として「JINS 花粉Cut」の専用什器を使用した集中展開を行う事を決定した。

2013年1月10日、同社は2013年8月期第1四半期業績予想と配当予想の上方修正を発表した。また、同時に単元株式数の変更を発表した。

2012年10月
2012年10月12日、同社は2012年8月期通期決算を発表した。

2012年8月
2012年8月31日、同社はシンジケートローン契約を締結したと発表した。

- 組成金額：2,000百万円
- コミットメントメント期間：3年間
- 資金使途：運転資金
- アレンジャー兼エージェント：株式会社三井住友銀行
- コ・アレンジャー：株式会社みずほ銀行

2012年7月
2012年7月24日、同社は同社取締役会で新株式発行および株式の売出しを決議したと発表した。

予定通りの株数が公募増資により発行された場合の希薄化率は14.6%、同じく第三者割当増

資による希薄化率は 2.4%、合計 17.1%となる（2012 年 7 月 24 日の発行済株式総数は 20,480,000 株）。

同社は今回の一般募集および第三者割当増資による調達資金（手取概算額約 5,036 百万円）の使途として下記の点を挙げている。
- アイウエア事業の新規出店及び既存店舗改修のための設備投資資金を確保し、国内500店舗体制実現のための事業基盤を強化、事業の持続的成長をめざすため
- 2013年8月期中に1,772百万円､2014年8月期中に2,090百万円を新規出店及び既存店舗改修の投資資金に充当。残額を2015年8月期中の新規出店資金に充当する予定

詳細は以下のようになる。
1）公募による新株発行（一般募集）
- 募集株式数：同社普通株式3,000,000株
- 募集方法：一般募集
- 払込金額：2012年8月1日から2012年8月6日までの間のいずれかの日に決定
- 引受人：みずほ証券株式会社を主幹事とする引受団
- 申込期間：発行価格等決定日の翌営業日から2営業日後まで
- 払込期日：2012年8月8日から2012年8月13日までの間のいずれかの日

2）第三者割当による新株式発行
- 募集株式数：同社普通株式500,000株
- 割当先：みずほ証券株式会社
- 申込期間：2012年8月29日
- 払込期日：2012年8月30日

3）株式売出し（引受人の買取引受けによる売出し）
- 売出株式数：同社普通株式500,000株
- 売出人：田中 仁氏
- 受渡期日：2012年8月9日から2012年8月14日までのいずれかの日

4）株式売出し（オーバーアロットメントによる売出し）
- 売出株式数：同社普通株式500,000株
- 売出人：みずほ証券株式会社

2012 年 7 月 18 日、同社は 2012 年 8 月期通期会社予想及び配当予想の上方修正を発表した。

通期会社予想
- 売上高：22,500百万円（前回予想：20,000百万円）
- 営業利益：2,600百万円（同2,100百万円）

- 経常利益：2,530百万円（同2,030百万円）
- 当期純利益：1,030百万円（同840百万円）
- 1株当たり純利益：50.30円（同41.02）
- 1株当たり年間配当金：10.0円（同8.0円）

同社は上方修正の理由として、下記の点を指摘している。
- ジンズ業態（アイウエア専門ショップ）において高いリピート率と知名度向上に伴う新規顧客の流入が続いていることに加え、パソコン用メガネ「JINS PC」の販売活動促進活動が奏功したこと等により、既存店増収率が大きく上昇。かかる足下動向を鑑み、第4四半期会計期間のジンズ業界の既存店増収率前提を前回発表の前年比0.2%減から同59.2%増へと大幅に上方修正した（通期のジンズ業態の既存店増収率は前年比28.9%増の見通し）
- ジンズ業態の通期新規出店計画を前回発表の42店舗から更に2店舗上積みし、44店舗とした（2012年8月期末のジンズ業態の店舗数は160店舗へ）
- 営業利益に関しては、販売促進活動の強化に伴い広告宣伝費を上積みすること、及び増収に伴う賃貸料、備品消耗品費等の変動費の上昇等を見込み、前回発表の2,100百万円から500百万円増加し、2,600百万円の会社予想とする

2012 年 4 月

2012 年 4 月 25 日、同社は新サービス「JINS PC カスタム」を発表した。

「JINS PC カスタム」とは、同社が 2012 年 5 月 28 日から店舗及びオンラインショップにて開始する、追加料金 3,990 円にてブルーライトカット機能を備えた度付きレンズを装着できるオプショナル・レンズサービス。ブルーライトは昼間の太陽光に多く含まれているが、LED をバックライトに使用したパソコンやスマートフォン、タブレット端末などのデジタル機器から発生しているので、現代人は夜間・屋内においてもブルーライトに接触する時間が急増。過度に浴びることによって網膜の機能低下を及ぼすとされる。

同社は、視力矯正を必要としない非メガネユーザー向け機能性アイウエア「JINS PC」の販売（発売は 2011 年 9 月 30 日）と、度付きメガネユーザーのブルーライトカットレンズのニーズに答えた新サービス「JINS PC カスタム」の開始により、機能性アイウエア市場の拡大および国内アイウエア市場の活性化をめざしていくとしている。

「JINS PC カスタム」の特徴は以下。
- 内容：ブルーライトカット機能を備えた度付きブルーライトカットレンズに交換できるレンズ交換サービス
- 価格：フレーム料金+3,990円（税込）
- 注文～引渡期間：注文してから約2週間後
- 発売日：2012年5月28日

2012 年 4 月 5 日、同社は 2012 年 8 月期上期及び通期会社予想の上方修正を発表した。また、通期の配当予想を当初の 1 株当たり 7 円から 1 円増額し、1 株当たり 8 円へと増額修正した。

会社予想の修正内容は下記の通りである。

2012 年 8 月期上期
- 売上高：9,486百万円（前回予想8,870百万円）
- 営業利益：1,034百万円（同640百万円）
- 経常利益：989百万円（同625百万円）
- 純利益：419百万円（同240百万円）

上期の会社予想修正に関して同社は、積極的な広告宣伝活動の展開による認知度の向上と、「機能性アイウエアシリーズ」のヒットにより既存店売上高が好調に推移したことを理由として挙げている。

2012 年 8 月期通期
- 売上高：20,000百万円（前回予想18,600百万円）
- 営業利益：2,100百万円（同1,700百万円）
- 経常利益：2,030百万円（同1,660百万円）
- 純利益：840百万円（同700百万円）

一方、通期計画の修正に関しては、上期業績予想の上方修正に加え、ジンズ業態の出店計画（下期）を当初計画の 15 店舗から 26 店舗に引き上げることによって売上高を上方修正している。ただし、当期純利益は、当初見込まれていなかった店舗改装に伴う特別損失計上を予定しているとの理由で小幅な上方修正に留めている。

2012 年 1 月

2012 年 1 月 12 日、同社は 2012 年 8 月期第 1 四半期決算を発表した。

2011 年 10 月

2011 年 10 月 14 日、同社は 2011 年 8 月期通期決算を発表した。また、同時に期末配当金予想を従来の 1 株当たり 3 円から 4 円へ上方修正すると発表した。

2011 年 10 月 7 日、同社は中国・上海に海外子会社を設立することを発表した。

子会社の概要

- 商号：晴姿商貿（上海）有限公司（予定）
- 資本金：70万米ドル（予定）
- 出資者：同社100%
- 事業内容：中国国内におけるアイウエア店舗の展開
- 設立時期：2011年12月（予定）
- 設立の目的：2010年10月に瀋陽市に100%子会社「吉姿商貿（瀋陽）有限公司」を設立し、中国へ進出。中国国内で3店舗を展開しているが、中国でのビジネスモデルの確立に一定の成果を確認できたため、今後の本格的な出店拡大に備えて、上海に新たに子会社を設立。

2011 年 9 月

2011 年 9 月 13 日、同社は平成 23 年 10 月 3 日付で「J-Stock Index」の構成銘柄に選定された。

2011 年 8 月

2011 年 8 月 31 日、同社は同日付で株式会社三井住友銀行をアレンジャー兼エージェントとし、株式会社みずほ銀行をコ・アレンジャーとするシンジケートローン契約を締結したと発表した。

同社はシンジケートローン契約締結の目的として、安定的な資金調達手段の導入により、財務の健全性を確保するとともに、事業環境の変化に即応した施策の実行を可能にすることが目的であるとコメントしている。シンジケートローンの組成金額は総額 3,000 百万円、コミット期間は 2011 年 9 月 1 日から 2012 年 8 月 31 日までとなっている。

2011 年 8 月 8 日、同社は軽量メガネシリーズ「Air frame ®（エア・フレーム）」の第 5 弾を 2011 年 9 月 16 日から全国一斉発売すると発表した。

2011 年 7 月

2011 年 7 月 13 日、同社は「機能性アイウエアシリーズ」を 2011 年 7 月 21 日より順次発売すると発表した。

同社によれば、機能性アイウエアシリーズとは、これまでメガネを必要としなかったノン・メガネユーザーを対象とした新市場を開拓すべく開発した商品群である。いずれも、同社の看板商品である「Air Frame®」で使用されている超軽量弾力素材「TR-90」が用いられている。「SPORTS シリーズ」には、高性能次世代マテリアルレンズといわれる「NXT ®」を採用している。商品群は以下。

「SPORTS シリーズ」
- 「JINS Golf」：価格は7,990円（税込）、発売日は2011年7月21日
- 「JINS Sports」：価格は7,990円（税込）、発売日は2011年7月21日
- 「JINS Clear」：価格は7,990円（税込）、発売日は2011年7月21日
- 「JINS Cycle」：価格は7,990円（税込）、発売日は2011年9月
- 「JINS Run」：価格は7,990円（税込）、発売日は2011年10月

「PROTECT シリーズ」
- 「JINS PC」：価格は3,990円（税込）、発売日は2011年10月
- 「JINS Moisture」：価格は3,990円（税込）、発売日は2011年10月

2011 年 4 月

2011 年 4 月 14 日、同社は同日開催の取締役会において、同社レディス雑貨事業を会社分割し、株式会社ブランドニューディ（新設会社）に 2011 年 6 月 1 日をもって承継することを決議したと発表した。

2011 年 3 月

2011 年 3 月 31 日、同社はアニメ「ヱヴァンゲリヲン新劇場版」とのコラボレーション眼鏡「EVANGELION×JINS オリジンナルメガネセット」を、2011 年 8 月 6 日より全国の JINS 店舗で発売すると発表した。

2011 年 3 月 23 日、同社は「東北地方太平洋沖地震」による影響で、3 月 23 日時点で新たに確認できている情報について、以下のようにコメントを発表した。

店舗の営業状況
- 東北地方と関東地方の一部において、地震・津波による入居施設の建物損傷等のため営業停止中の店舗が5店舗（うちジンズ業態4店舗、クールドゥクルール業態1店舗）あり、うち3店舗（ジンズ業態2店舗、クールドゥクルール業態1店舗）は再開の目途が立っていない
- ガソリン不足等による物流の乱れおよび計画停電の影響により、特注レンズ等一部商品の店舗への供給、ならびにオンラインショップの商品配送に遅延が生じており、完全な復旧には至っていない

計画停電の影響
- 関東地方を中心に、電力不足による計画停電の対象地域内の店舗が60 店舗（うちジンズ業態46 店舗）あり、営業時間の短縮・営業時間中の営業中断等の影響を受けている
- 本部において暖房の自粛・オフィス照明の間引き、店舗において照明の一部消灯等の節

電を実施している

業績への影響
今回の地震による被害状況については、引き続き調査中。2011 年 8 月期業績への影響が見込まれる場合には必要に応じ開示する。

注：同社は、「東北地方太平洋沖地震の被災者・被災地への支援」についてホームページ上で別途開示している。

2011 年 3 月 13 日、同社は、3 月 11 日に発生した「東北地方太平洋沖地震」による影響について、下記のようにコメントを発表した。

被害の状況
- 東北地方及び関東地方の店舗において、一部商品の落下、什器・設備の破損等の被害が発生しており、一部店舗では営業停止、営業時間の短縮等の対応を行っている
- 東北地方を中心にライフライン等が遮断されている地域、立入制限等の規制がひかれている地域もあり、商品の供給等営業に支障をきたしている

業績への影響
今回の地震による被害状況については、現在調査中。2011 年 8 月期業績への影響が見込まれる場合には必要に応じ開示する。

2011 年 3 月 4 日、同社は 2011 年 8 月期上期および通期業績予想の上方修正を発表した。修正内容は下記の通りである。

2011 年 8 月期上期
- 売上高：6,748百万円（前回予想6,070百万円）
- 営業利益：360百万円（同212百万円）
- 経常利益：351百万円（同208百万円）
- 純利益：70百万円（同44百万円）

2011 年 8 月期通期
- 売上高：14,088百万円（前回予想13,000百万円）
- 営業利益：920百万円（同822百万円）
- 経常利益：885百万円（同792百万円）
- 純利益：357百万円（同357百万円）

上期の業績予想修正に関して同社は、1）「Air Frame（エア・フレーム）」シリーズ第 3 弾の販売が好調であったこと、2）「Titan frame（チタン・フレーム）」シリーズも着実に販売本

数を増やしたこと、3) アニメ「ワンピース」オリジナル企画商品の販売が好調であったこと、などを理由として挙げている。

一方、通期計画の修正に関しては、上期業績予想の上方修正に加え、ジンズ業態の出店計画（下期）を当初計画の 13 店舗から 27 店舗に引き上げることによって売上高を上方修正している。ただし、新規出店に伴う費用増（人件費、募集採用費、教育研修費など）を見込んで、営業利益、経常利益に関しては小幅の上方修正にとどめている。また、当期純利益は、当初見込まれていなかった店舗改装に伴う特別損失計上を予定しているとの理由で前回発表の計画値を据え置いている。

2011 年 2 月

2011 年 2 月 10 日、同社はアイウエアショップ「JINS」が、新業態である「spectre JINS（スペクトル ジンズ）」を 2011 年 3 月 10 日よりスタート、1 号店を六本木ヒルズにオープンすると発表した。

2011 年 1 月

2011 年 1 月 24 日、同社は「ワンピース」オリジナル企画商品の第 2 弾を 2011 年 3 月 19 日に発売すると発表した。

2011 年 1 月 21 日、同社は「エア・フレーム」の第 4 弾、44 型 300 パターンを 2011 年 3 月 1 日に発売すると発表した。

トップ経営者

創業者で現･代表取締役社長の田中仁氏は 1963 年生まれ。地元信用金庫での勤務を経て 1987 年、服飾雑貨製造卸のジンプロダクツを創業。1988 年に法人格を変更、有限会社ジェイアイエヌを設立。

従業員

2013 年 8 月期時点の同社の従業員は 757 名。従業員の平均年齢は 28.2 歳、平均勤続年数は 3.4 年、平均年収は 392 万円。

大株主

大株主上位10名	所有株式数の割合
田中　仁	35.71%
株式会社マーズ	5.00%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	3.31%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	3.20%
株式会社ジュピター	2.50%
株式会社ヴィーナス	2.50%
中村　豊	2.33%
State Street Bank and Trust Company	1.85%
資産管理サービス信託銀行株式会社	1.24%
東京中小企業投資育成株式会社	1.16%

出所：会社データよりSR社作成

(2013年8月31日現在)

配当と株主優待

配当は、配当性向 20%を基準とし、年に 1 回支払われる。

同社は 2007 年に株主優待制度を始めた。同社は株主に対し一冊 5,000 円相当の株主優待券を配布している。株主優待券は同社の店頭で利用できる（郵送申し込みによる指定商品との引き換えも可能）。

ＩＲ活動

同社は月次売上高を開示しており、半期に一度決算説明会を開催している。

企業概要

企業正式名称	**本社所在地**
株式会社ジェイアイエヌ	150-0001 東京都渋谷区神宮前 2-34-17 住友不動産原宿ビル 20 F
代表電話番号	**上場市場**
03-6406-0120	東証 1 部
設立年月日	**上場年月日**
1988 年 7 月 8 日	2006 年 8 月 8 日
HP	**決算月**
http://www.jin-co.com/	8 月
IR コンタクト	**IR ページ**
	http://www.jin-co.com/ir/
IR メール	**IR 電話**
ir@jin-co.com	03-6406-0120　(代表)

会社概要

株式会社シェアードリサーチは今までにない画期的な形で日本企業の基本データや分析レポートのプラットフォーム提供を目指しています。さらに、徹底した分析のもとに顧客企業のレポートを掲載し随時更新しています。

SR社の現在のレポートカバレッジは次の通りです。

アートスパークホールディングス株式会社
あい ホールディングス株式会社
アクリーティブ株式会社
株式会社アクセル
アニコムホールディングス株式会社
株式会社アパマンショップホールディングス
アンリツ株式会社
イオンディライト株式会社
株式会社イエローハット
株式会社伊藤園
株式会社インテリジェント　ウェイブ
株式会社インフォマート
株式会社エス・エム・エス
SBSホールディングス株式会社
エレコム株式会社
エン・ジャパン株式会社
株式会社オンワードホールディングス
株式会社ガリバーインターナショナル
キヤノンマーケティングジャパン株式会社
KLab株式会社
グランディハウス株式会社
株式会社クリーク・アンド・リバー社
ケネディクス株式会社
株式会社ゲームカード・ジョイコホールディングス
ケンコーコム株式会社

コムシスホールディングス株式会社
株式会社ザッパラス
サトーホールディングス株式会社
株式会社サニックス
株式会社サンリオ
Jトラスト株式会社
GCAサヴィアン株式会社
シップヘルスケアホールディングス株式会社
株式会社ジェイアイエヌ
ジャパンベストレスキューシステム株式会社
スター・マイカ株式会社
株式会社スリー･ディー･マトリックス
株式会社ダイセキ
株式会社髙島屋
タキヒヨー株式会社
株式会社多摩川ホールディングス
株式会社チヨダ
DIC株式会社
株式会社デジタルガレージ
株式会社TOKAIホールディングス
株式会社ドリームインキュベータ
株式会社ドン・キホーテ
内外トランスライン株式会社
ナノキャリア株式会社
日進工具株式会社

日本エマージェンシーアシスタンス株式会社
日本駐車場開発株式会社
株式会社ハーモニック・ドライブ・システムズ
株式会社ハピネット
パナソニック インフォメーションシステムズ株式会社
株式会社バルス
ピジョン株式会社
フィールズ株式会社
株式会社フェローテック
フリービット株式会社
株式会社ベネフィット・ワン
株式会社ベリテ
株式会社ベルパーク
松井証券株式会社
株式会社マックハウス
株式会社 三城ホールディングス
株式会社ミライト・ホールディングス
株式会社メディネット
株式会社モブキャスト
株式会社夢真ホールディングス
株式会社ラウンドワン
リゾートトラスト株式会社
株式会社良品計画
レーザーテック株式会社
株式会社ワイヤレスゲート

※投資運用先銘柄に関するレポートをご所望の場合は、弊社にレポート作成を委託するよう
各企業に働きかけることをお勧めいたします。また、弊社に直接レポート作成をご依頼頂くことも可能です。

ディスクレーマー

金融商品取引法に基づく表示

連絡先

http://www.sharedresearch.jp
Email: info@sharedresearch.jp

株式会社シェアードリサーチ
東京都文京区千駄木 3-31-12
電話番号　(03) 5834-8787